



Universidad  
Carlos III de Madrid  
www.uc3m.es

# Tesis Doctoral

## "Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas"

**Doctorando:**

Luis Herrera Damas

**Directora/Tutora:**

Susana Herrera Damas

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Getafe, noviembre de 2015



Universidad  
Carlos III de Madrid  
www.uc3m.es

## Tesis Doctoral

**Autor:** Luis Herrera Damas

**Directora:** Susana Herrera Damas

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente: (Nombre y apellidos)

Vocal: (Nombre y apellidos)

Secretario: (Nombre y apellidos)

Calificación:

Getafe, de de

# Índice

---

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
Objeto de estudio.....	12
Objetivos de la investigación.....	13
Antecedentes y estado de la cuestión.....	14
Hipótesis y preguntas de investigación .....	17
Marco teórico .....	21
Estructura, metodología y fuentes .....	22
Conclusión principal .....	23
<b>Capítulo 1: Evolución de la comunicación política a lo largo de su historia .....</b>	<b>25</b>
1.1. La comunicación 2.0 .....	25
1.1.1. Marco teórico: la ciberdemocracia .....	27
1.1.1.1. La democracia deliberativa .....	32
1.1.1.2. La democracia interpelativa .....	33
1.2. Medios de comunicación política en la Antigüedad.....	40
1.2.1. La edad griega.....	40
1.2.1.1. La retórica.....	40
1.2.1.2. La religión .....	41
1.2.1.3. La arquitectura y la escultura.....	42
1.2.1.4. La escritura.....	42
1.2.2. La edad romana .....	43
1.2.2.1. La escultura .....	44
1.2.2.2. La arquitectura .....	45
1.2.2.3. Las monedas .....	46
1.2.2.4. Los juegos.....	47
1.2.2.5. Las calzadas.....	48
1.3. Medios de comunicación política en la Edad Media .....	50
1.4. Medios de comunicación política en la Edad Moderna .....	53
1.4.1. El impacto de la imprenta.....	53
1.4.2. Los rituales.....	55
1.4.3. Las hojas de noticias .....	56
1.4.4. El teatro .....	56

1.4.5. Los mentideros.....	58
1.4.6. El rumor .....	58
1.4.7. Los panfletos religiosos y políticos.....	58
1.4.8. La comunicación oral.....	59
1.4.9. La comunicación escrita .....	60
1.5. Medios de comunicación política en la Edad Contemporánea.....	60
1.5.1. La Ilustración y la Revolución Francesa.....	60
1.5.2. La propaganda política .....	62
1.5.3. Los nuevos medios .....	63
1.5.3.1. La prensa .....	64
1.5.3.2. El cine.....	65
1.5.3.3. La radio .....	65
1.5.3.4. La televisión .....	66
1.6. Tipología de la comunicación política en la actualidad.....	66
1.6.1. Medios de comunicación política en la era pre-internet (1950-1989).....	69
1.6.1.1. Análisis de la comunicación política en la era pre-internet .....	70
1.6.2. Medios de comunicación política en la web 1.0 (1989-2004).....	73
1.6.2.1. Redes de contacto o deliberación política.....	74
1.6.2.2. Redes suministradoras de información directa .....	77
1.6.2.3. Periódicos <i>online</i> .....	78
1.6.2.4. Canales de comunicación política especializada.....	78
1.6.2.5. Los blogs .....	79
1.6.2.6. Youtube .....	88
1.6.3. Medios de comunicación política en la era 2.0 (2004...).....	91
1.6.3.1. Plataformas de activismo social .....	95
1.6.3.2. Los móviles: las <i>apps</i> y Whatsapp .....	100
1.6.3.3. Las redes sociales .....	103
1.6.3.3.1. Facebook.....	106
1.6.3.3.2. Flickr .....	109
1.6.3.3.3. Pinterest e Instagram.....	112
1.6.3.3.4. Google + .....	115

## **Capítulo 2: El potencial de Twitter para la comunicación de los partidos políticos ..... 118**

2.1. Twitter como herramienta de comunicación social.....	118
2.1.1. Características de Twitter como red social.....	123
2.1.2. Versatilidad de Twitter como red social .....	126
2.2. Potencial de Twitter para la comunicación política .....	135



2.2.1. Medio de transparencia de gobierno.....	135
2.2.2. Medio para crear comunidad con los ciudadanos .....	137
2.2.3. Medio para movilizar a la sociedad.....	137
2.2.4. Medio para reforzar el contacto .....	138
2.3. Buenas prácticas para los partidos políticos en Twitter .....	139
2.3.1. Diez buenas prácticas para difundir actividad .....	140
2.3.1.1. Mostrar un tono humano, empático y cálido .....	140
2.3.1.2. Anunciar la presencia del partido en los distintos espacios .....	149
2.3.1.3. Expresar la visión de un líder .....	156
2.3.1.4. Argumentar las actuaciones de manera incontestable .....	159
2.3.1.5. Marcar la agenda política y el control de los tiempos.....	170
2.3.1.6. Trasladar el discurso político a los hogares.....	174
2.3.1.7. Proporcionar información de interés público.....	179
2.3.1.8. Emplear Twitter para hacer crítica constructiva.....	187
2.3.1.9. Crear listas para administrar contenido de calidad.....	192
2.3.1.10. Retuitear y enlazar contenido externo .....	194
2.3.2. Diez buenas prácticas para crear comunidad.....	199
2.3.2.1. Escuchar antes de hablar.....	199
2.3.2.2. Responder oportunamente a los ciudadanos.....	210
2.3.2.3. Realizar encuestas entre los seguidores.....	214
2.3.2.4. Buscar temas que generen consenso .....	216
2.3.2.5. Generar debates a través de <i>hashtags</i> .....	224
2.3.2.6. Incentivar la conversación global.....	227
2.3.2.7. Crear sentimiento de orgullo.....	232
2.3.2.8. Solicitar aportaciones de los ciudadanos .....	241
2.3.2.9. Estructurar redes de participación social .....	248
2.3.2.10. Recurrir a la técnica de <i>storytelling</i> .....	251

### **Capítulo 3: Análisis de la comunicación que los partidos políticos españoles hacen de Twitter ..... 256**

3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación .....	256
3.1.1. Análisis de la morfología de las cuentas.....	256
3.1.1.1. Coeficiente de seguimiento .....	258
3.1.1.2. Coeficiente de actividad .....	260
3.1.1.3. Coeficiente de comunicación .....	262
3.1.1.4. Coeficiente de alcance.....	265
3.1.1.5. Índice global de persuasión.....	267
3.1.1.6. Coeficiente de conversación.....	268
3.1.2. Análisis del contenido de los mensajes .....	268

3.1.2.1. El análisis de contenido como técnica de investigación .....	268
3.1.2.2. Pasos para elaborar el análisis de contenido.....	269
3.1.2.2.1. Formular las hipótesis o preguntas de investigación .....	269
3.1.2.2.2. Definir la población.....	272
3.1.2.2.3. Seleccionar y definir la unidad de análisis.....	272
3.1.2.2.4. Seleccionar una muestra apropiada .....	273
3.1.2.2.5. Construir las variables y categorías.....	274
3.1.2.2.6. Establecer un sistema de cuantificación.....	276
3.1.2.2.7. Llevar a cabo un estudio piloto.....	276
3.1.2.2.8. Codificar el contenido .....	277
3.1.2.2.9. Analizar la información recopilada.....	277
3.1.2.2.10. Redactar los resultados .....	277
3.1.3. Entrevistas en profundidad .....	277
3.1.4. Extracción de los datos .....	283
3.2. Análisis de los resultados.....	285
3.2.1. Análisis de los resultados relativos a la primera hipótesis.....	286
3.2.1.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits .....	286
3.2.1.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 1.....	286
3.2.1.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 2.....	287
3.2.1.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 3.....	294
3.2.1.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 4.....	298
3.2.1.2. Resultados de las entrevistas en profundidad .....	301
3.2.2. Análisis de los resultados relativos a la segunda hipótesis .....	302
3.2.2.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits .....	302
3.2.2.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 5.....	302
3.2.2.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 6.....	305
3.2.2.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 7.....	306
3.2.2.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 8.....	307
3.2.2.2. Resultados de las entrevistas en profundidad .....	308
3.2.3. Análisis de los resultados relativos a la tercera hipótesis.....	309
3.2.3.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits .....	309
3.2.3.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 9.....	309
3.2.3.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 10.....	335
3.2.3.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 11.....	339
3.2.3.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 12.....	341
3.2.3.1.5. Resultados a la pregunta de investigación 13.....	342
3.2.3.1.6. Resultados a la pregunta de investigación 14.....	347
3.2.3.1.7. Resultados a la pregunta de investigación 15.....	349
3.2.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad .....	350

3.2.4. Análisis de los resultados relativos a la cuarta hipótesis .....	351
3.2.4.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits .....	351
3.2.4.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 16 .....	352
3.2.4.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 17 .....	354
3.2.4.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 18 .....	356
3.2.4.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 19 .....	359
3.2.4.1.5. Resultados a la pregunta de investigación 20 .....	361
3.2.4.1.6. Resultados a la pregunta de investigación 21 .....	366
3.2.4.1.7. Resultados a la pregunta de investigación 22 .....	368
3.2.4.1.8. Resultados a la pregunta de investigación 23 .....	370
3.2.4.1.9. Resultados a la pregunta de investigación 24 .....	371
3.2.4.1.10. Resultados a la pregunta de investigación 25 .....	376
3.2.4.1.11. Resultados a la pregunta de investigación 26 .....	380
3.2.4.1.12. Resultados a la pregunta de investigación 27 .....	383
3.2.4.1.13. Resultados a la pregunta de investigación 28 .....	385
3.2.4.1.14. Resultados a la pregunta de investigación 29 .....	387
3.2.4.1.15. Resultados a la pregunta de investigación 30 .....	392
3.2.4.2. Resultados de las entrevistas en profundidad .....	394
<b>Conclusiones .....</b>	<b>398</b>
Primera .....	400
Segunda .....	402
Tercera .....	403
Cuarta .....	406
Quinta .....	409
Sexta .....	411
Séptima .....	415
Octava .....	416
Novena .....	418
Décima .....	420
<b>Futuras líneas de investigación .....</b>	<b>422</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>424</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>444</b>
I. Relación de las cuentas de los partidos políticos españoles analizadas .....	444
II. Presentación de las herramientas empleadas para el análisis de Twitter ..	446
III. Listado de las variables empleadas en el algoritmo .....	448
IV. Código para el análisis de contenido de los tuits .....	450

V. Guía para las entrevistas en profundidad.....	454
VI. Perfil biográfico de los entrevistados.....	455
VII. Índice de ilustraciones .....	458
VIII. Índice de gráficos .....	465
IX. Índice de tablas .....	468

*A mi mujer y a mis hijos*

# Agradecimientos

---

Una tesis es como una "larga travesía". Exige esfuerzo, paciencia, sacrificio personal y familiar, dedicación, meticulosidad, orientación y un trabajo metódico hasta que se consigue llegar a buen puerto. Han sido innumerables los apoyos familiares, docentes, personales y profesionales durante este trayecto. Sin su ayuda no habría sido posible desarrollar esta tesis.

Quisiera hacer un reconocimiento a la labor de mi hermana y directora de tesis, Susana Herrera, que ha sido mi faro y guía durante todo este viaje. Sin su paciencia, meticulosidad, espíritu crítico, capacidad de análisis y visión estratégica, hubiera "naufragado" por el camino. Su trabajo de dirección ha sido encomiable y puedo confirmar, sin ninguna duda, que ha sido la mejor profesional con la que he trabajado a lo largo de mi carrera profesional. Su espíritu incansable, su valioso compromiso, su cercanía vital, su reconfortante optimismo, su orientación certera, su rigor profesional, pero, sobre todo, su pasión y talento le hacen merecedora de mi especial gratitud y admiración en lo profesional y, con singular afecto, también en lo personal.

Me gustaría también hacer una mención especial y dedicar todo el esfuerzo, recursos y tiempo empleado en esta investigación, a mi mujer, Bea, y a mis hijos, que han sido un incalculable tesoro. Les estaré eternamente agradecido por su oportuna comprensión, su gran paciencia, su constante ánimo, y su impagable amor en todo este camino. Su compañía ha sido mi mayor refugio en los momentos de soledad.

No quisiera tampoco olvidarme de toda mi familia, mis hermanos y mis padres, que me han reconfortado de manera infinita. Han sido un apoyo incondicional en todo momento expresando su cariño, paciencia, comprensión, fortaleza y ánimo en las situaciones de mayor dificultad. A ellos, y a la familia Luquin Iturmendi, que me ha apoyado y ayudado en todo este trayecto también quiero dirigirles un reconocimiento especial.

También quisiera expresar mi gratitud al doctor Miguel Moya. A él debo gran parte de la tesis por el algoritmo creado para su tesis doctoral, que ofrece una metodología precisa que permite evaluar la comunicación en Twitter de cualquier organización. Me gustaría reconocer de modo expreso todo su apoyo, dedicación y el tiempo que me ha dedicado. Su aportación ha permitido que surja la "magia" y el mundo de la Ingeniería y de las Ciencias Sociales caminen por un momento de la mano.

Mi reconocimiento expreso también a la doctora Xiskya Valladares y a su hermana Walia, que han sido un apoyo grande en la materialización de esta tesis. Muchas gracias por su tiempo, dedicación y ayuda en el desarrollo de este trabajo.

Otro apoyo incondicional ha sido el del personal docente e investigador en el campo de la comunicación política y en el mundo de redes sociales. Su tiempo, talento, conocimiento y visión certera han permitido enriquecer este estudio. Mi gratitud sincera por su especial apoyo y contribución a Juan Pedro Molina, Roberto Rodríguez, Daniel Ureña, Juan Luis Manfredi, Rafael Rubio, Antoni Gutiérrez-Rubí, José Manuel Noguera y Manuel Moreno y, con particular afecto, a Jordi Rodríguez Virgili y a Elena Gutiérrez, que fueron mis profesores en el Máster de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra. Asimismo quisiera transmitir mi gratitud a mis profesores de doctorado en la Universidad Carlos III de Madrid y, de un modo especial, a Mercedes Cavanillas, por compartir su pasión y conocimiento.

Quiero dar las gracias también a mi Presidenta, Eva Holgado, y a mi director, Raúl Sánchez, ambos de la Federación Española de Familias Numerosas, por su apoyo, reconocimiento y ánimo constante para realizar esta investigación. Quisiera agradecerles el permiso laboral para realizar los cursos de formación, su valiosa comprensión y su encomiable labor en el ejercicio profesional, familiar y asociativo.

Me gustaría agradecer también de forma pública el servicio que prestan todas las personas que trabajan en las bibliotecas de la Universidad Carlos III de Madrid, por la callada y excelente labor que llevan a cabo.

Por último, no quisiera dejar de reconocer el apoyo y comprensión de mis amigos, que también me han acompañado a lo largo de todo esta travesía.

# Introducción

---

En la actualidad asistimos a profundos cambios que afectan a la vida política y social. Comprobamos hoy día que la comunicación 2.0, y en especial las redes sociales, otorgan un mayor empoderamiento ciudadano en la discusión de los asuntos públicos. Esta democratización de la política provoca el surgimiento de una esfera pública emergente, con agenda propia, impulsada por los ciudadanos a través sobre todo de los medios sociales. Tal como expresan algunos autores, estos cambios afectan también al desplazamiento de los mass media, la irrupción de nuevas opciones políticas, y la movilización del electorado, que conforman el nuevo orden comunicacional (Fung, Gilman y Shkabatur, 2013).

La celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 son el escenario perfecto para comprobar cómo los nuevos cambios sociales y políticos pueden afectar a nivel de representación parlamentaria, sobre todo, y a tenor de las encuestas, tras el nuevo papel que ejercerán los grupos emergentes tras los comicios electorales. En parte, y sin ser un caso exclusivo de su éxito, el auge de estos partidos se debe al buen uso de las redes sociales y la aparición de sus líderes en medios convencionales, como es el caso de la televisión.

En este contexto, consideramos pertinente conocer si los partidos políticos españoles, han sabido adaptarse a la radical novedad que aportan las redes sociales, y en especial, Twitter a la hora de participar en un canal de comunicación bidireccional donde se genera una “nueva esfera pública periférica” (Moya y Herrera, 2015), o por si el contrario, han utilizado este canal como un recurso más para ejercer ‘las viejas formas de hacer política’, empleando la herramienta en un sentido unidireccional, vertical, propio de la comunicación política 1.0 o incluso de etapas anteriores a internet, como la comunicación unidireccional ejercida en la era de la comunicación de masas.

Para ello, en primer lugar, hemos querido evaluar qué usos principales hacen de esta red los partidos políticos españoles con representación parlamentaria durante la campaña electoral de 2011. En segundo lugar, hemos comparado su evolución con el periodo de normalidad parlamentaria, transcurrido durante la quincena correspondiente a un año y medio después. Y, por último, hemos cuantificado también el nivel de influencia ejercido por los grupos políticos tanto en la anterior campaña electoral, como en periodo de normalidad parlamentaria.

## Objeto de estudio



El objeto de estudio de nuestra investigación se basa en el análisis de la comunicación de los partidos políticos a través de Twitter. La red de *microblogging* supone un hito en el proceso comunicacional, ya que empodera al ciudadano y le capacita para una mayor participación a través de este medio.

En nuestra investigación, nos adentramos en el análisis de las potencialidades que ofrece Twitter como red social para los diversos ámbitos empresariales, académicos, sociales, etc. En concreto, con una evaluación sobre el uso comunicacional que las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles han hecho de Twitter en la campaña electoral de 2011, comparándolo como el periodo de normalidad parlamentaria, año y medio después.

Nuestro estudio no se ha limitado a realizar un análisis crítico de la situación, sino que hemos querido aportar una relación de buenas prácticas sobre el uso que las instituciones políticas pueden hacer de Twitter para difundir actividad o para crear comunidad con los usuarios.

Las funcionalidades que caracterizan a Twitter le confieren propiedades diferenciadoras respecto a otras redes sociales. La red de *microblogging* ofrece mayores potencialidades como herramienta de comunicación avanzada respecto a otras redes. Por ejemplo, respecto a Facebook ofrece mayores posibilidades de relación, ya que no requiere el permiso previo entre usuarios para que puedan mantener una conversación. Twitter, además, posibilita que el usuario mantenga un doble rol, como seguidor y seguido. Como seguidor, estará expuesto a la influencia de los mensajes que publiquen sus seguidos, y como seguido, podrá ejercer cierta influencia, gracias a su actividad, sobre sus seguidores.

La actividad en Twitter puede alcanzar una mayor viralidad en la medida en que otros seguidores extiendan el contenido a través de sus redes. Por tanto, la red ofrece al usuario una posibilidad de alcance y una libre capacidad para publicar contenidos que otros medios convencionales no le ofrecerían. En la medida en que la conversación política despierte el interés de los medios y en la política e incida en la agenda mediática y pública, alcanzará una mayor importancia en la opinión pública.

### **Objetivos de la investigación**

El objetivo general de la tesis ha sido analizar cómo están utilizando Twitter los partidos políticos españoles. El objeto primero de esa evaluación ha sido detectar las posibles deficiencias de su actividad frente a los usos potenciales que ofrece esta herramienta, también para las fuerzas parlamentarias. En segundo lugar, hemos pretendido trascender también la crítica aportando algunas buenas prácticas o recomendaciones

sobre el uso que podrían ejercer los partidos a la hora de mejorar su comunicación en esta red social. Y, en tercer lugar, nos interesaba también contextualizar nuestra investigación en un marco más amplio para contar con cierta perspectiva histórica respecto a la innovación que ha supuesto Twitter en términos de comunicación política. Lo radical de esta innovación plantea a los partidos la necesidad de estar a la altura de las posibilidades que permite esta red para dar forma a una comunicación política más avanzada.

## **Antecedentes y estado de la cuestión**

Las investigaciones sobre los medios de comunicación de masas y la comunicación política han estado de alguna forma interconectadas, por el efecto que han desempeñado los medios. En la esfera política, diversos estudios e investigaciones han tenido como objetivo conocer la influencia que los medios ejercen en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Entre ellos, cabe destacar el estudio de Lippmann sobre *Public Opinion* (Lippmann, 2004), la investigación de Harold Lasswell sobre el análisis de la propaganda alemana y aliada en la primera guerra mundial (Lasswell, 1938) y la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), que explicaremos más adelante, y que ha jugado un papel importante en la determinación de los temas de los que habla el público.

Muchos de los estudios, como el desarrollado por Lasswell, se han enfocado en conocer los efectos que la comunicación de masas provoca en la audiencia. El autor estudió en su tesis el análisis de contenido de los efectos producidos por los mensajes de la propaganda alemana frente a los mensajes difundidos por los franceses, británicos y norteamericanos durante la primera guerra mundial. El método de análisis del autor norteamericano ha constituido una metodología indispensable para las investigaciones de tipo descriptivo, como el estudio que realizamos.

Dado nuestro objeto de estudio, y a pesar de la gran relevancia de las investigaciones sobre la influencia de los medios en el comportamiento de los votantes, no nos detendremos a detallar la bibliografía académica de referencia sobre el tema, sino que más bien nos centraremos en la influencia que ha desempeñado el medio sobre los modos de comunicación. Harold Innis, ya anticipó que la incidencia del medio fue clave para el mantenimiento y surgimiento de imperios políticos (Innis, 1986). La oralidad y la retórica, por ejemplo, fueron medios propicios para alcanzar influencia política. Eisenstein también destacó la importancia que cobraba el medio en el ámbito social. Concretamente, puso en valor el papel de la imprenta como catalizador del cambio en el orden social de la época (Eisenstein, 1979). No obstante, identificamos a Marshall McLuhan como uno de los mayores protagonistas por la importancia que se le concedió al medio (McLuhan, 1969). Según el autor, el medio es el mensaje, con lo que

otorgaba por defecto mayor importancia a los efectos que originaba el medio, frente al contenido en sí del mensaje.

Entendemos que el medio influye, de alguna forma, en la forma de comunicar y en el tipo de comunicación que establece la audiencia. Las redes sociales, por ejemplo, permiten que la comunicación sea más directa y exista una mayor interacción entre los usuarios. Frente al papel que han desarrollado los medios convencionales, como la prensa, la radio y la televisión como agentes de intermediación entre la política y los ciudadanos, la comunicación 2.0, y en especial Twitter, ha permitido que la comunicación sea más interpersonal. Es decir, ha servido como instrumento desintermediador en el proceso de comunicación liderado por los medios y la política. Los medios de comunicación y los políticos han ejercido una labor de intermediación en la comunicación política, estableciendo un encuadre interpretativo a la información. Sin embargo, como decimos, las redes sociales en general y Twitter en particular suponen un hito importante, al permitir que la comunicación política tienda a ser cada vez más interpersonal.

Como explicaremos en el primer capítulo, la oralidad constituyó el principal medio en la Antigüedad, y en especial en la Grecia clásica, como instrumento de relación mantenida entre el político y el público. A través de esta vía, se podían discutir y debatir los temas locales, los representantes públicos podían opinar, valorar o tratar de influir sobre la audiencia. Esta es una de las particularidades que ofrece Twitter, que capacita una mayor conversación en red.

Ante la crisis de representatividad de las instituciones y dado el nivel de desafección de los ciudadanos ante las diversas instituciones y hacia los representantes públicos tradicionales, la ciudadanía muestra cada vez un mayor interés en los asuntos públicos y demanda nuevos canales de participación e interacción en política. El concepto de ciberdemocracia, como utopía de referencia, ayudaría a evolucionar hacia una democracia más deliberativa e interrelativa. En ese contexto, los ciudadanos podrían participar más en la discusión pública, contarían con un papel más activo en la esfera política, planteando sus propias demandas y reivindicaciones a las fuerzas parlamentarias, ejercerían una actividad más crítica, exigente y evaluadora de la gestión pública. Los nuevos medios de internet son por tanto vías que complementan la democracia representativa, y que pueden ser instrumentos para canalizar la participación ciudadana. Tal como expresan los expertos los medios cibernéticos deben contar con un papel relevante en la construcción de una nueva esfera pública (Sampedro, 2000; Dader, 2001; Dader, 2003; Sampedro, 2005; Dader, 2006; Sampedro, 2006; Sampedro, 2011; Dader, 2012; Sampedro, 2013; Moya, 2015; Moya y Herrera, 2015). Twitter, como medio, podría facilitar ese camino hacia la evolución de

la ciberdemocracia. Sin duda, un elemento contributivo que ayudaría a mejorar la calidad de la democracia y donde la ciudadanía contaría con mayor peso y voz en el debate público.

Dada la importancia que cobra cada vez más Twitter en la comunicación política ha sido pertinente conocer qué tipo de uso comunicacional han hecho los partidos políticos españoles en periodo electoral y post-electoral y conocer cómo han influido en la audiencia.

Antes de proceder al estudio hemos detectado la bibliografía de referencia. En un contexto internacional destacamos algunas investigaciones que han evaluado la influencia desde el número de seguidores. Entre otras conclusiones han determinado que el volumen de los mismos ha condicionado la difusión de los mensajes. Bakshy, Hofman, Mason y Watts constataron, por ejemplo, que aquellas cuentas con un volumen elevado de seguidores o un *background* influyente generaban un efecto propagador mayor que otros usuarios.

En el caso de España encontramos dos tesis similares a nuestro objeto de estudio sobre el análisis de la influencia ejercida a través de Twitter, que citamos a continuación:

1. Una tesis sobre la influencia ejercida por los diputados españoles desde sus cuentas personales, tanto en periodo electoral como no electoral (Moya, 2015).
2. Una segunda tesis que estudia el uso comunicacional que las principales instituciones católicas españolas hacen de Twitter (Valladares, 2015).

Del primer autor, también debemos referenciar su Trabajo de Fin de Master de Comunicación Política sobre el uso de la red de *microblogging* como instrumento de influencia política (Moya, 2012). No obstante, no hemos detectado estudios precedentes sobre la influencia que han desempeñado los partidos políticos españoles a través de Twitter en época electoral y no electoral.

Por otro lado, entre otros estudios de investigación sobre política y medios sociales en el caso español cabría destacar algunos de los que indicamos a continuación:

1. Un análisis realizado por Álvarez Sabalegui y Rodríguez Andrés sobre la actividad de diputados y senadores en las redes sociales (Álvarez y Rodríguez, 2014).
2. Un estudio sobre Twitter de Esteban Moro y Alejandro Llorente, de la Universidad Carlos III de Madrid, sobre las elecciones andaluzas de 2015, que

muestra una gran correlación entre la conversación mantenida en Twitter por los partidos políticos y su resultado electoral.

3. Un estudio sobre el uso de Twitter en campaña en las elecciones municipales españolas de 2011 (Criado, Martínez-Fuentes y Silvan, 2013).
4. Un Trabajo de Fin de Master que analiza la actividad de los candidatos al Parlamento de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2012, poniendo de manifiesto la infrautilización de Twitter como herramienta de comunicación política (Martín, 2012).
5. Un estudio que analiza el nivel de interacción entre los políticos (Túñez y Sixto, 2011), en relación con la actividad en Facebook de los parlamentarios de la Cámara Baja.

En un contexto más amplio en el plano de la comunicación institucional y el uso de internet en el ámbito de la comunicación política podríamos englobar dos estudios precedentes más:

1. Un estudio sobre la comunicación institucional que han establecido los ciudadanos comunes y los cargos públicos (Campos, 2011).
2. Un estudio sobre el uso de internet como medio de comunicación política en periodo electoral (Lorenzo, 2012).

Una vez analizada la bibliografía de referencia podemos afirmar que el objeto de nuestra investigación resulta pertinente dada la relevancia que cobran hoy día los medios sociales, y en concreto, Twitter como herramienta de comunicación política para los partidos. Una vez explicados los antecedentes y el estado de la cuestión planteamos a continuación las hipótesis y preguntas de investigación.

### **Hipótesis y preguntas de investigación**

La investigación se ha basado en cuatro hipótesis. La primera de ellas parte de que los grupos parlamentarios en España han normalizado el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. La segunda hipótesis establece que el uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter se incrementa en periodo electoral. En tercer lugar, consideramos que tanto en época de campaña como de normalidad legislativa el uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter sigue la misma lógica persuasiva / propagandística que han tenido otras formas anteriores de comunicación política. Por último, también hemos querido averiguar si las formaciones políticas españolas presentan o no un déficit considerable de conversación y generación de

comunidad con los usuarios. Con el propósito de hacer las hipótesis más operativas proponemos una serie de preguntas de investigación para cada una de ellas.

En primer lugar, respecto a la primera hipótesis planteamos si dado el surgimiento de una nueva esfera pública conformada a través de las redes sociales, y en concreto de Twitter, donde los ciudadanos participan en una conversación online y ejercen su influencia en la conformación de la agenda propia, los partidos políticos cuentan con una presencia uniforme en el empleo de esta red social. Con el propósito de verificar este planteamiento establecemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: Los partidos políticos españoles han normalizado el uso de Twitter como herramienta de comunicación política

Las preguntas de investigación con las que examinaremos esta hipótesis son:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles?

Pregunta de investigación 2: ¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles desde su creación?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas de Twitter de los partidos políticos españoles?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?

Pregunta de investigación 4: ¿Cuál es el coeficiente de seguimiento de los partidos políticos?, ¿Y cuál es el coeficiente de alcance? ¿Y el de comunicación?

En segundo lugar, las campañas electorales suelen condicionar el nivel de participación en los medios, el incremento de los equipos gestores en las cuentas corporativas y la intensificación y frecuencia de aparición de los políticos en medios. En el caso de Twitter, y dado el carácter general de su uso por parte de los partidos políticos, planteamos si en esta red social, y al igual que ocurre con el grado de exposición en otros medios, la presencia del partido en época electoral se hace más intensa. Para contestar a esta cuestión formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: El uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter se intensifica en campaña electoral

Esta hipótesis requiere establecer una comparativa entre dos momentos políticos, con desigual intensidad. Para ello, comparamos los 15 días de precampaña de las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 con este mismo periodo en época de

normalidad legislativa, año y medio después, del 4 al 18 de mayo de 2013. Las preguntas de investigación con las que examinamos esta hipótesis son:

Pregunta de investigación 5: ¿Incrementa la actividad de los partidos políticos en Twitter en periodo electoral si lo comparamos con un periodo no electoral?

Pregunta de investigación 6: ¿Incrementan los retuits en periodo electoral?

Pregunta de investigación 7: ¿Incrementan durante este periodo las respuestas?

Pregunta de investigación 8: ¿Y las menciones?

Un repaso general de las cuentas oficiales nos permite detectar que los partidos políticos emplean los medios sociales para difundir su mensaje, pero no se adaptan a las nuevas formas de participación en la discusión pública que se genera en la red. Sus finalidades predominantes parece que continúan siendo las mismas, con cierta intencionalidad persuasiva, persiguiendo el objetivo último de influir en la comunidad. Ante esta observación con el propósito de verificar este planteamiento formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Tanto en época de campaña como de no campaña, el uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter persigue la misma finalidad persuasiva / propagandística que han tenido otras formas de comunicación política 1.0, e incluso que otras formas de comunicación política anteriores a la llegada de internet .

En este caso, y a partir de los mismos periodos que acabamos de describir, tratamos de dar respuesta a las siguientes preguntas:

Pregunta de investigación 9: ¿Para qué utilizaron sus cuentas en Twitter los partidos políticos españoles en época electoral? , ¿Y en época no electoral?

Pregunta de investigación 10: Los partidos políticos en sus cuentas en Twitter ¿incluyeron enlaces?, ¿fueron internos o externos?

Pregunta de investigación 11: Cuando hicieron retuits, ¿estos fueron internos o externos?

Pregunta de investigación 12: Los partidos políticos españoles, ¿utilizaron los *hashtags* para ampliar la difusión del mensaje?

Pregunta de investigación 13: Los partidos políticos, ¿aprovecharon el potencial multimedia que ofrece Twitter?

Pregunta de investigación 14: Los partidos políticos, ¿enlazaron a otras redes sociales donde tuviesen un perfil, como un modo adicional de seguir creando comunidad en esos espacios?

Pregunta de investigación 15: ¿Cuál fue el índice global de persuasión para cada uno de los partidos?

Por último, y al hilo de la anterior hipótesis, no parece que los partidos políticos participen ni incentiven esa interacción para que los ciudadanos participen en el debate de los asuntos públicos. Parecería más bien que las fuerzas políticas ejercieran una comunicación unidireccional, sin llegar a adaptarse a las nuevas formas de comunicación bidireccional que ofrece Twitter. Esta intuición nos llevó a formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: Con alguna excepción, los partidos políticos españoles registraron en sus cuentas corporativas en Twitter un déficit notable en cuanto a la conversación con los usuarios y a la generación de comunidad.

Las preguntas de investigación que planteamos para tratar de dar respuesta a esta hipótesis son:

Pregunta de investigación 16: En época de normalidad legislativa, ¿cuántos mensajes tuvieron por finalidad responder a los seguidores?

Pregunta de investigación 17: ¿Cuántos se orientaron a conversar con los seguidores?

Pregunta de investigación 18: ¿A quién respondieron más los partidos políticos desde sus cuentas corporativas en Twitter en época de normalidad legislativa?

Pregunta de investigación 19: ¿Cuántos retuits emitieron los partidos desde sus cuentas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de tuits emitidos por el partido fueron retuits?

Pregunta de investigación 20: ¿Cuántos tuits del partido fueron retuiteados?, ¿qué porcentaje de tuits fueron retuiteados?

Pregunta de investigación 21: ¿Cuántas veces un mensaje ajeno fue retuiteado? ¿Y cuántas veces fue retuiteado un mensaje original?

Pregunta de investigación 22: ¿Qué porcentaje de retuits fueron externos?

Pregunta de investigación 23: ¿Cuántas cuentas retuitearon los partidos políticos en época de normalidad legislativa?



Pregunta de investigación 24: ¿A quiénes retuitearon más los partidos políticos en época de normalidad legislativa?

Pregunta de investigación 25: ¿A cuántos usuarios se hizo mención desde las cuentas corporativas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de menciones existe por cada tuit?

Pregunta de investigación 26: ¿Cuáles fueron los usuarios más mencionados por los partidos políticos?

Pregunta de investigación 27: ¿Se emplearon los enlaces como una forma de ampliar información y reforzar el contacto con los usuarios?

Pregunta de investigación 28: ¿Se utilizaron los *hashtags* como herramienta para crear comunidad y conversar con los seguidores?

Pregunta de investigación 29: ¿Se utilizaron los *hashtags* como una herramienta para crear comunidad y conversar con los seguidores?

Pregunta de investigación 30: ¿Cuál fue el coeficiente de comunicación de cada uno de los partidos?

## Marco teórico

Planteamos esta investigación desde el marco teórico de la ciberdemocracia, a la que consideraremos la utopía de referencia, e identificaremos aquellos beneficios que puede reportar para el desarrollo de una democracia más deliberativa e interpelativa.

La democracia deliberativa permitiría que el usuario ejerciera un papel más activo en la vida política, mediante la aportación de sus propias contribuciones, propuestas, ideas, etc. No se ceñiría únicamente a que el ciudadano vote cada cuatro años, sino que favorecería su participación. Es decir, otorgaría mayor peso al usuario y permitiría que influenciara en la toma de decisiones políticas.

Por su parte, la democracia interpelativa posibilitaría que los ciudadanos ejercieran una actividad más analítica y fiscalizadora de las instituciones. Manuel Castells ya adelantó que el entorno *online* podría impulsar que la ciudadanía evaluara la acción política de una forma más crítica y exigente:

“En realidad, Internet bien podría servir para que los ciudadanos vigilaran a su gobierno y no para que el gobierno vigile a sus ciudadanos. Podría transformarse en un instrumento de control, información, participación e incluso de toma de decisiones estructurado de abajo a arriba” (Castells, 2001: 238).

Dader (1999) plantea que la “democracia interpelativa” ofrece dos ventajas respecto a la democracia representativa tradicional. En primer lugar, permite al usuario rastrear y localizar la información de una manera más ágil y rápida. Y, en segundo lugar, permitiría que los ciudadanos presentasen sus propias peticiones, demandas o reivindicaciones a los políticos.

Las TIC favorecerían una mayor interconexión y participación de los usuarios en el ámbito de la comunicación política. Y el debate y deliberación de las ideas políticas, bien sean elaboradas a partir de la iniciativa particular o colectiva, en la medida en que alcancen mayor interrelación conseguirán mejorar la calidad de la democracia.

Como vemos, el contexto actual no adquiere las dimensiones de la democracia perfecta, pero el concepto de ciberdemocracia, supone una evolución y una mejora en relación con democracia representativa, dotándole de medios para que los ciudadanos ejerzan una democracia más interpelativa y fiscalizadora respecto a la gestión política.

### Estructura, metodología y fuentes

En primer lugar, hemos analizado los medios de comunicación política desde la Grecia clásica hasta la actualidad, pasando por cada una de las eras: la Antigüedad, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea, para conocer cómo ha sido la evolución de la comunicación política desde la Antigüedad hasta nuestros días. Para ello, hemos revisado las contribuciones de distintos autores como: Innis (1986 y 1995), McLuhan (1969 y 1989), Castillo (2011), Pizarroso (1990), Garzón (1991), Doig (1995), Lecuppre-Desjardin (2012), Barrera (2004), Schulze (1990), García Galindo (1983), Gómez y Amelang (2010), entre otros.

También hemos revisado bibliografía general sobre la singularidad que ofrecen las redes sociales, y en especial Twitter, para conocer el uso y potencialidades que ofrece esta red de *microblogging* a los partidos políticos. Para ello, hemos revisado sobre todo las aportaciones de O'Reilly y Milstein (2011), Orihuela (2011), Gutiérrez-Rubí (2008 y 2011), Ureña (2011), Cambronero (2012) y Moreno (2015), entre otros

Por otro lado, con el objetivo de conocer las mejores prácticas y el uso que ofrecen los partidos políticos de otros países en el campo de la comunicación política, como EE.UU o Gran Bretaña, hemos utilizado el método *benchmarking approach*.

Respecto al diseño del estudio de caso, hemos empleado una metodología cuantitativa y cualitativa. En el primer caso, el análisis, a su vez, ha sido doble. Por un lado, hemos llevado a cabo un análisis de la morfología de las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria. Para ello hemos desarrollado un análisis automatizado a partir del algoritmo desarrollado por Moya (2015) que parte de

los datos que proporciona Twitonomy. Con ellos, hemos obtenido el coeficiente de seguimiento, de actividad, de actividad propia, de alcance, de conversación, de comunicación y el índice global de persuasión.

Completamos este análisis de la morfología de las cuentas con un análisis del contenido de los mensajes publicados por los partidos políticos españoles con representación parlamentaria tanto en periodo electoral como no electoral. El periodo electoral analizado comprendió las fechas del 4 al 18 de noviembre de 2011, correspondientes a las elecciones generales de 2011. El análisis post-electoral se efectuó año y medio después. En concreto, del 4 al 18 de mayo de 2013, con la intención de establecer una comparativa que permitiera conocer cuáles han sido las finalidades predominantes con las que los partidos políticos españoles han empleado Twitter en uno y otro periodo. Para medir la influencia de las cuentas nos hemos basado en la información que proporciona Klout, Twitonomy, Tweetreach y Kred, procesada, como adelantábamos, con el algoritmo diseñado por Moya (2015).

En la recta final de este trabajo, completamos los resultados de este doble análisis con la visión de 10 expertos en comunicación política, consultores y diputados, a quienes entrevistamos en profundidad para enriquecer nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio.

Tanto para el análisis como para las entrevistas hemos consultado la bibliografía de referencia que en este apartado relativo a la metodología incluye contribuciones de Wimmer y Dominick (1996 y 2001) y Berganza y Ruiz San Román (2005). Desde una perspectiva más concreta, para el diseño del análisis de contenido hemos revisado Bardin (1986), Krippendorf (2012) y Sánchez Aranda (2005). Para el planteamiento de las entrevistas en profundidad como técnicas cualitativas hemos seguido las contribuciones de Taylor y Bogdan y de Miguel (2005).

### **Conclusión principal**

Entre las conclusiones de nuestro estudio podemos destacar principalmente tres. La primera de ellas confirma que la actividad comunicacional de los partidos persigue una intencionalidad propagandística con fines persuasivos, tanto en época electoral, como en periodo de normalidad parlamentaria.

Además, esta finalidad se ha caracterizado por una comunicación tendente a publicar auto-propaganda, emitir contenidos en contra de la oposición política y tratar de movilizar al electorado. En relación con la difusión de propaganda a favor o en contra, y en el caso de las grandes formaciones políticas, ha influido la posición que ocupaban

en ese momento como partido líder de gobierno o como principal fuerza de la oposición para practicar dicha actividad en un sentido u otro.

En consecuencia, y a pesar del hito comunicacional que supone Twitter como herramienta que permite persuadir desde el acercamiento, el diálogo, la conversación y la interacción, la mayoría de las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles presentan un considerable déficit de conversación y de generación de comunidad tanto en la campaña electoral de 2011, como en el periodo post-electoral transcurrido año y medio después. Esto queda, por ejemplo, reflejado en los datos de la etapa electoral, en el que el conjunto de las acciones enmarcadas en conversar e interaccionar con el usuario tan sólo alcanzó el 4,7%. En periodo no electoral la actividad apenas mejoró un 0,8%, y tan sólo el 5,5% del total de los tuits se enfocó en conversar (1,7%), reforzar el contacto con los usuarios (3,5%), o recabar opiniones y propuestas de la audiencia (0,3%). Estos resultados se contraponen con el potencial conversacional que ofrece Twitter, tal como expondremos en la parte de buenas prácticas. En la medida en que la fuerza parlamentaria sea capaz de atraer al ciudadano a la conversación y la participación, interactúe con él y cree comunidad será capaz de mejorar su proceso de comunicación política a través de esta red social.

# Capítulo 1

## Evolución de la comunicación política a lo largo de su historia

---

### 1.0. Introducción

En este capítulo nos disponemos a explicar en primer lugar el uso que la comunicación política puede hacer de una comunicación tipo 2.0. Explicaremos la idea de ciberdemocracia y cómo este concepto puede ayudar a crear una democracia más deliberativa y participativa.

A partir de ahí, estableceremos una retrospectiva que repasará las distintas eras de la civilización, desde la Antigüedad hasta nuestros días, pasando por la Edad Media, la Edad Moderna y la Contemporánea. La finalidad es analizar la historia de la comunicación política desde la evolución de los diferentes medios de los que se ha servido, analizando cómo éstos han resultado de utilidad a los fines perseguidos por los gobernantes y, en general, por el poder político.

Asimismo, con el propósito de ubicar mejor el objeto de estudio, estableceremos un análisis comparativo más detallado entre las etapas más recientes, distinguiendo entre la era pre-internet, la comunicación 1.0 y la era 2.0. En esa comparativa detallaremos también los principales medios de comunicación política propios de cada una de estas eras y cómo han sido utilizados. Por último, explicaremos de forma breve los medios de comunicación que han utilizado las instituciones políticas en la era de la comunicación 2.0.

### 1.1. La comunicación 2.0

Desde 2004, la llegada de la segunda generación de internet ha supuesto nuevas posibilidades para estrechar y hacer más directa la relación entre las instituciones y los ciudadanos. Esto es así en parte porque la era 2.0<sup>1</sup> permite que los usuarios ya no sean

---

<sup>1</sup> El término web 2.0 se le atribuye de manera oficial en 2004 a Tim O'Reilly que lo define como "una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social" (citado en Palomo, Ruiz y Sánchez, 2008: 13). En 2006, la revista Time establece que "los usuarios han sido los protagonistas del cambio, un cambio que ha transformado la Web de los datos en la Web de las personas. Un espacio de integración entre lo social y lo tecnológico, donde las nuevas herramientas y aplicaciones proporcionan servicios a los usuarios, y esos servicios generan contenidos, información y comunicación" (Castellanos, Martín, Pérez, Santacruz, Serrano, 2011: 36-37). Hay que recordar que, en la web 2.0, el usuario es un contribuidor activo de contenido; es decir, participa y colabora en la generación de contenido. Por el contrario,

simples receptores pasivos de los contenidos, sino que pueden convertirse en generadores de información. Las TIC y el entorno digital 2.0 les capacitan para adoptar una actitud proactiva, en la que sean creadores de opinión y compartan los contenidos con otros usuarios. Atrás queda por tanto la primera generación de internet, una etapa en la que la comunicación se caracterizaba por ser netamente bidireccional.

A su vez, el modelo de comunicación 1.0 supera el modelo de comunicación de masas anterior, en el que un emisor, de forma unidireccional, emitía contenidos a millones de usuarios. El proceso de comunicación 1.0, por tanto, pasa a ser bidireccional entre emisor y receptor. En la comunicación 2.0 el mensaje se envía de forma multidireccional. Es decir, se genera una sociedad global en red que permite que los internautas puedan establecer interconexiones en un universo libre y en igualdad de condiciones entre los distintos participantes.

En este entorno digital las redes sociales son una herramienta útil para que los usuarios interactúen, compartan información y conversen. Esto ha supuesto un cambio de cultura, en el que los ciudadanos están interrelacionados gracias a la tecnología y a las redes sociales. Esta evolución ha logrado que se cumpla lo que Marshall McLuhan adelantó en los años sesentabajo el concepto de “aldea global”.

Este avance ha hecho posible que los procesos de comunicación se hayan democratizado. En la actualidad, los usuarios son también generadores de contenido y sus mensajes se pueden difundir de manera instantánea a un público potencial muy amplio. Tal como apunta Sonia Blanco, una de las ventajas que ofrece la web 2.0 es que “ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas” (Blanco, 2010: 50-51).

Algunos autores como M<sup>a</sup> Jesús Fernández o Francisco Javier Paniagua señalan que “en su verdadero significado, la comunicación requiere puesta en común, *feedback*, retroalimentación y, esto, ya es posible. Estamos asistiendo a lo que hace años era impensable imaginar: la comunicación ubicua, libre y universal” (Fernández y Paniagua, 2012)<sup>2</sup>.

---

en la web 1.0 el usuario era principalmente un usuario pasivo, un mero lector de contenidos. Otra particularidad que distingue la web 2.0 de la 1.0 es que el contenido que se ofrece en la última versión es dinámico y se modifica de manera constante según las aportaciones de los usuarios. En la web 1.0, sin embargo, el contenido principalmente es fijo y estático.

<sup>2</sup>“El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales” Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”

Las redes sociales son un instrumento muy poderoso para que las organizaciones establezcan un diálogo y una conversación con los usuarios de manera que conozcan de primera mano las necesidades y demandas de sus comunidades.

También posibilitan que el ciudadano pueda expresar sus propias peticiones o demandas a través de este canal información a las instituciones políticas. En este contexto la ciberdemocracia también ofrece recursos para que la ciudadanía plantee reivindicaciones sociales o políticas ante las instituciones públicas. A continuación explicaremos en qué consiste este concepto y cómo puede facilitar la creación de una democracia más deliberativa e interpelativa.

### **1.1.1. Marco teórico: la ciberdemocracia**

Es difícil definir los rasgos o características que definen a la ciberdemocracia, ya que las interpretaciones de los autores son distintas. Tal como describe Eva Campos (2005), algunos expertos la describen desde el punto de vista del ciudadano como el ejercicio práctico de la democracia electrónica. Otros lo hacen desde la óptica de los agentes políticos; y una tercera vía caracterizaría a la ciberdemocracia por las herramientas que utiliza.

Desde la primera perspectiva, la ciberdemocracia se singularizaría por la existencia de foros públicos, comunidades virtuales y medios que permiten suministrar y transmitir información (Davis, 1999). Otros autores, como Heriberto Cairo (2002) manifiestan que entre las particularidades que ofrece la democracia digital está la retransmisión de los debates asamblearios y la interactividad.

El segundo grupo de expertos valoraría el concepto de ciberdemocracia desde la visión de los agentes políticos. Entre las características que lo definirían estarían el voto electrónico, los mítines interactivos, los foros de debate, el correo electrónico, las páginas institucionales de contenido político (Rocamora y San Nicolás, 2001), o los boletines electrónicos (Subirats, 2002), entre otros.

Un tercer grupo entiende la democracia digital como aquella que se fundamenta en los instrumentos y recursos utilizados. Entre las herramientas que facilitarían el desarrollo de la ciberdemocracia Pedro Gómez (2001), contempla las videoconferencias, el correo o el voto electrónico.

Algunos expertos, como Pierre Lévy, incluso afirman que el gobierno de las sociedades pasa por un “ciberespacio” en el que el lenguaje humano y las técnicas comunicacionales desempeñen un papel fundamental en la construcción del gobierno político (Lévy, 2004: 22).

Según argumenta Lévy, la aparición y consolidación del estado y de la ley están intrínsecamente relacionados con la invención de la escritura. La alfabetización de la sociedad es indispensable para el debate y construcción de la democracia. La educación permite que los ciudadanos puedan aplicar y criticar la ley y posibilita que la sociedad pueda participar también en la elaboración de las normas públicas. Más tarde, la imprenta lograría crear la construcción de Estados-nación, y sería el caldo de cultivo para que surgiera la opinión pública.

En este proceso los medios convencionales ayudaron en gran parte. En primer lugar, la prensa y más tarde la radio y la televisión. Posteriormente, la televisión por satélite, con el surgimiento de multiplicidad de canales, y el desarrollo de internet han facilitado la creación de un nuevo espacio público. Este nuevo contexto no sólo ha permitido alcanzar mayores cotas de libertad de expresión, de comunicación, e interconexión digital, sino que también ha repercutido en las nuevas formas de hacer política.

Siguiendo a Lévy “los destinos de la democracia y del ciberespacio están íntimamente ligados, porque ambos implican lo que de esencial tiene la humanidad: la aspiración a la libertad y el poder creativo de la conciencia colectiva” (Lévy, 2004: 25).

Otros autores, como el sociólogo Adam Schaff ya pronosticaron hace tres décadas que las nuevas tecnologías traerían consigo cambios importantes. Entre ellos, podrían ser elementos que incentivasen la participación democrática y el autogobierno de los ciudadanos (Schaff, 1985).

Ciertamente, el ciberespacio puede ayudar a enriquecer el proceso comunicativo y democratizar el pensamiento. Y, por ende, dicha democratización puede repercutir también en la acción política, ya que, tal como sostiene Lévy, vivimos en un entorno globalizado por lo que el contexto nos invita a vivir de manera universal. En este marco es posible que la ciberdemocracia pueda ayudar a democratizar la política. Es decir, a construir un contexto donde la política sea más participativa, deliberativa e interpelativa; donde se tengan más en cuenta las demandas de los ciudadanos.

La ciberdemocracia actuaría en este sentido como un revulsivo, ejercería como “un supuesto efecto revolucionario que las nuevas tecnologías de la comunicación podrían tener sobre las estructuras políticas de las democracias contemporáneas” (Dader, 1999).

En cualquier caso, debemos mencionar que dicho concepto ha encontrado adeptos y detractores. Las tesis más esperanzadoras apuntan a que gracias a la tecnología sería posible alcanzar una democracia más deliberativa y participativa. La democracia deliberativa defiende la “toma de decisiones a través de la discusión de los ciudadanos”



(Elster, 2000). En cuanto a la democracia participativa, Fernández del Riesgo (2007) la define como “aquella que aspira progresivamente a hacer al pueblo cada vez más gobernante y menos gobernado”. Se posibilitaría así que los ciudadanos pudieran participar más y tuvieran mayor peso sus intereses.

No obstante, parece que cobra más fuerza la corriente de las voces más escépticas. Uno de los expertos más críticos con la aplicación del concepto de ciberdemocracia es Richard Davis (1999) que argumenta que en EE.UU., –uno de los países con mayor involucración civil en política–, el volumen de ciudadanos que participaban de forma activa en la comunicación política seguía siendo una minoría. En el mismo sentido Mazzoleni describe que “el sueño de una ciberdemocracia es muy débil. Esta nueva mitología se une a la vieja mitología de la democracia participativa, chocando ambas con la existencia de enormes sectores de la población que muestran un escaso interés por todo lo que tenga que ver con la política” (Mazzoleni, 2001: 34).

Además del escaso interés civil en la política, Davis añade otra inquietud que siembra dudas respecto a la viabilidad de la ciberdemocracia. Según el autor

“las nuevas posibilidades de comunicación política y social que la Red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad” (cit. en Dader, 1999).

Desde esta perspectiva internet supondría una revolución simbólica, que afectaría sólo a los marcos comunicativos, pero el poder de decisión real sigue siendo desempeñado por los actores políticos convencionales, que continúan controlando los recursos políticos e informativos (Davis, 1999: 5). Norris (2000) coincide con el diagnóstico y sentencia que las posibilidades de mejorar la democracia no se han explorado del todo por parte de las élites, ni de la ciudadanía. Según estos autores, la política tradicional se estaría apropiando de los nuevos medios y formas de comunicación política de interacción *online*, llevando a ellas sus inercias y vicios.

Así se pone de manifiesto, por ejemplo, en el estudio realizado por Dader y otros expertos sobre el análisis de las webs corporativas de los partidos políticos<sup>3</sup> en campaña electoral entre 2008 y 2011. Según el análisis realizado (Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014) la interacción de los partidos políticos con los ciudadanos fue más bien escasa. Los expertos apreciaron que el enfoque de las webs corporativas era eminentemente propagandístico. Los partidos se mostraban más preocupados por persuadir a los periodistas, como figuras intermediarias del

---

<sup>3</sup> La investigación analizaba las webs de ocho partidos políticos en España (PSOE, PP, IU, CIU, PNV, ERC, CC y UPyD).

proceso de comunicación con el público, que por ofrecer información, transparencia e interrelación con los ciudadanos.

En relación con el tipo de comunicación política ofrecida por las fuerzas parlamentarias más representativas, el grupo de expertos evaluó las plataformas en función de dos opciones. La primera haría referencia al “modelo de la normalización”, en el que la estrategia desarrollada por los grupos políticos y los cargos públicos se definiría por fines persuasivos o propagandísticos, propios de la comunicación *offline* desarrollada por las principales instituciones políticas. El segundo se denominaría como “modelo de innovación y perfeccionamiento democrático”, más caracterizado por la colaboración y el diálogo entre las fuerzas políticas y los ciudadanos, gracias en parte, a las nuevas tecnologías, que permitirían transformar la comunicación política hacia vías más participativas e interactivas.

Pues bien, según el citado estudio, los partidos políticos y los candidatos analizados, tanto en 2008 como en 2011, seguían “anclados en la normalización persuasiva”, con escasa interactividad con los usuarios. Centraban su interés en fomentar el impacto visual, con difusión de contenidos estereotipados y de tratamiento periodístico básico. No obstante, los investigadores también observan cierto esfuerzo por parte de algunos actores para ofrecer una mayor transparencia y claridad expositiva.

En todo caso, las webs corporativas de los principales grupos parlamentarios “siguen orientadas –con independencia de su escasa eficacia para el éxito electoral inmediato– hacia el objetivo instrumental de captar votantes, en lugar del supuestamente iluso propósito de conversar con el enemigo” (Coleman, 2001: 681, citado en Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno–Laorga, 2014: 142–143).

De las conclusiones del estudio se determina por tanto que siguen predominando los mismos fines persuasivos o propagandísticos anteriores incluso a la llegada de internet. Los partidos cambian el modo de hacer política pero la intencionalidad persuasivo–propagandística sigue siendo la misma.

Mazzoleni argumenta que “lo que ha cambiado no es la naturaleza del proceso político –esto es, la lucha por el poder–, sino los procedimientos con los que funciona en la sociedad y los modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía” (Mazzoleni, 2001: 33). El autor critica que los medios de comunicación convencionales no han contribuido a una mayor democratización de la política: “La política continúa siendo bastante parecida a la que solía ser antes de la televisión, y la democracia en la era de la televisión afronta los mismos retos que en épocas anteriores” (Mazzoleni, 2001: 33). A juicio del autor “el reparto de poder entre las élites, las aristocracias políticas y económicas, los controladores de las noticias y

los ciudadanos de a pie, no se ha modificado a causa de la revolución simbólica de la mediatización” (Mazzoleni, 2001: 33). De forma similar, cree que internet permite ciertos logros, como la posibilidad de interactuar y de cambiar las formas de comunicación que mantienen las instituciones políticas, los candidatos y los ciudadanos, pero no influye en el proceso de gestión e incidencia en la agenda pública. En opinión del autor, internet no ha logrado un cambio sustancial, ya que no se ha apropiado de los procesos políticos y democráticos, sino que sólo ha afectado a las formas de conexión entre los distintos interlocutores.

Carolina Bescansa (2013) apunta por ejemplo que, en comparación con las formas clásicas de participación política, la red permite lograr un gran alcance y amplitud a la hora de recoger firmas, enviar reivindicaciones a políticos e interactuar con los responsables públicos. No obstante, señala que “su influencia es muy pequeña en el ámbito de la toma de decisiones políticas vinculadas a la participación a través de *referenda*. Las posibilidades abiertas por las TIC para la generalización de los *referenda online* como vías para la profundización democrática en los actuales sistemas representativos constituyen una apuesta discursiva socialmente marginal”.

Con todo, la creciente demanda de la sociedad civil sigue exigiendo una mayor democratización de la política y que la comunicación sea más interactiva, participativa y adquiera una mayor transparencia. De ahí que las webs de algunos partidos, según destacan los citados autores, comiencen a caracterizarse por dar mayor cuenta y explicación del ejercicio de la actividad política (Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014).

Como decimos, la red podría convertirse en un canal potencial para provocar otros efectos positivos para la democracia. Entre ellos, para fomentar la interactividad, la participación, la movilización y, *por ende*, para conseguir cambios políticos. El contexto *online* no es sólo una plataforma de intercambio sino que, gracias a su horizontalidad, permite también crear redes, difundir mensajes, coordinar la acción política y (potencialmente) movilizar al electorado (Bannon, 2004). Los ciberactivistas, por ejemplo, aun partiendo desde una posición cuantitativamente minoritaria, desempeñan un papel fundamental en el juego electoral, como líderes de opinión y *gate-keepers* (Norris y Curtice, 2008).

En consecuencia, los partidos políticos deberían prestar mayor dedicación y esfuerzo a la estrategia política *online*.

“La popularidad y representatividad se miden ahora como siempre fueron medidas si iban ligadas a la movilización y el cambio sociales. Importa su grado de conexión y arraigo en públicos activos, proactivos: que toman la iniciativa” (Sampedro, 2014).

De ahí que la política debería centrar más la atención en fomentar el diálogo social en red. Al fin y al cabo, tal como describió Gabriel Tarde en 1901, la conversación es la principal forma de cemento en toda la sociedad (Tarde, 2013).

Una vez analizados los argumentos a favor y los límites en relación con la ciberdemocracia, utilizaremos este concepto como utopía de referencia, si bien desarrollaremos el concepto desde un punto de vista práctico, sobre los beneficios que puede reportar a la evolución de la democracia. Por eso, profundizaremos en los avances que supondría el desarrollo de una democracia más deliberativa e interpelativa.

#### **1.1.1.1.La democracia deliberativa**

Aun con todo lo explicado, y tal y como apuntan algunos expertos, ese diálogo y consulta social, representado a través de la ciberdemocracia, no debería reemplazar el papel que tradicionalmente han desempeñado los partidos políticos.

“Las cibermultitudes despliegan mecanismos de democracia directa, propios de la opinión pública discursiva y periférica. En su inmensa mayoría (y, sin duda, el 15M español) impugnan, pero no pretenden suprimir ni sustituir a los políticos profesionales. Sus iniciativas desarrollan –reescriben, hacen avanzar– el código democrático. Exigen transparencia y participación” (Sampedro, 2014).

La democracia deliberativa “implica reclamar para el ciudadano la posibilidad (nunca imperativa) de ir más allá del rol de votante, espectador o encuestado” (Sampedro, 2000: 28). Tal como apunta el autor, supondría un avance para la democracia por varias razones. Por un lado, se respetaría la opinión de la mayoría pero corregiría la falta de representación de las minorías. Y, por otro lado, a través del diálogo los intereses privados se aunarían en intereses colectivos, por lo que los ciudadanos podrían deliberar sobre ellos con el fin de tratar de solucionar los conflictos llegando a un acuerdo o a través de consensos mínimos. De este modo, la democracia deliberativa “garantiza que los ciudadanos generen, reciban y pongan en común la información necesaria para que perciban sus intereses, de modo que los gobernantes decidan tal y como lo harían los gobernados, si ocupasen su puesto” (Sampedro, 2000).

De esta forma, la democracia deliberativa contribuiría al menos a superar algunas cuestiones que la democracia representativa tradicional no ha logrado resolver del todo, como el poder de las mayorías absolutas en el Parlamento, el ingente volumen de negociaciones ocultas o la apatía política de los ciudadanos (Nino, 1997).

Sampedro y Sánchez Duarte destacan que la organización del movimiento 15M tiene algunos rasgos de democracia deliberativa (cfr. Sampedro, 2000; Sampedro y Resina,

2010). Desde una perspectiva más concreta, su organización estaría definida por tres máximas: horizontalidad, dinamismo y ausencia de liderazgo (cit. en Sampedro, 2011: 239).

La horizontalidad no sólo se exigiría a nivel organizativo, sino también a la hora de formular propuestas y contribuir a su retroalimentación. Tal como exponen los autores “todo lo trabajado y deliberado debe retornar al movimiento con dos objetivos: difundir y retroalimentarse de modo cooperativo”. La estrategia de producción y formulación de contenidos políticos cambia. No sigue la estructura jerárquica tradicional que ejercían los partidos de arriba abajo, sino que se caracteriza por una estructura horizontal. Tal como lo definen Sampedro y Sánchez Duarte “la transición política pactada desde arriba podría ahora transformarse desde abajo, desde sus raíces” (cit. en Sampedro, 2011: 240).

La composición del 15M ha estado además en constante evolución y transformación. En parte, al caracterizarse como estructura inclusiva, “ha cambiado continuamente por el crecimiento exponencial de participantes (inimaginable en partidos y sindicatos) y por las necesidades de deliberación (decenas de comisiones, grupos de trabajo, etc.)” (cit. en Sampedro, 2011: 240).

Y, en tercer lugar, la ausencia de liderazgo del movimiento se ha plasmado en una rotación continua de los portavoces. Tal como apuntan Sampedro y Sánchez Duarte “esta ausencia de líderes responde a una doble vulnerabilidad: la de los movimientos sociales y la de las prácticas políticas digitales” (cit. en Sampedro, 2011: 240).

En definitiva, la democracia deliberativa debe ser entendida como una evolución que permite avanzar hacia la participación de los ciudadanos y la demanda de una actividad más transparente, no como un agente que desplace o suprima la función desarrollada por los cargos públicos.

Uno de los argumentos que aducen algunos académicos es que en muchas ocasiones la información política es compleja y requiere de un tratamiento de expertos que dilucide cuáles son las mejores medidas a adoptar. Albert Ballesteros, director del programa de estudios de Ciencia Política de la UOC, señala que “en muchas ocasiones la información disponible está lejos de ser completa y hay dificultades para comprender el alcance de los temas discutidos y sus consecuencias” (Ballesteros, 2004). De ahí que la ciberdemocracia no deba cumplir una función sustitutoria del papel ejercido por los políticos.

#### **1.1.1.2. La democracia interpelativa**

Otros autores, como el politólogo italiano Stefano Rodòta (1997) apuntan que el concepto de “ciberdemocracia” o “democracia electrónica” supone una superación de un sistema de comunicación vertical en el que el ciudadano disponía de escasos recursos para participar de forma deliberativa en el planteamiento de sus propias reivindicaciones. Según el autor, las nuevas tecnologías deberían posibilitar a “los ciudadanos tanto rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, como producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y los responsables de la Administración” (cit. en Dader, 1999).

Las TIC, por tanto, deberían dotar a la sociedad no sólo de medios para realizar consultas, sino también la posibilidad de ejercer el control y la evaluación de los estamentos políticos y la capacidad de plantear sus propias reivindicaciones. Exige, por tanto, una mayor interacción ciudadana en la vida pública. Rodòta explica que “el fin de estas diversas experimentaciones es acrecentar la participación política de los ciudadanos, injertando la forma de democracia directa sobre la habitual forma de democracia representativa” (Rodòta, 1997: 39).

Manuel Castells ya advirtió de ello. La red podría ser un instrumento que facilitara la fiscalización de la política y un canal para fomentar la participación democrática:

“En realidad, Internet bien podría servir para que los ciudadanos vigilaran a su gobierno y no para que el gobierno vigile a sus ciudadanos. Podría transformarse en un instrumento de control, información, participación e incluso de toma de decisiones estructurado de abajo a arriba” (Castells, 2001: 238).

Tal como sostienen otros autores internet podría ayudar a los ciudadanos a controlar y evaluar mejor la actividad de los gobiernos. Podría constituirse en un canal de información y participación que podría incidir incluso en la gestión pública desde los gobernados hasta los gobernantes políticos (Serra, 2001).

El concepto de ciberdemocracia requeriría, por tanto, que los ciudadanos pudieran participar en el proceso de construcción de la esfera pública. Tal como afirma Eva Campos “las formas de hacer política de una democracia representativa se combinarían, por tanto, con las de una democracia directa, de forma que los ciudadanos pudiesen ejercitar su derecho y capacidad de intervenir en las cuestiones políticas para ejercer una influencia en las decisiones públicas” (Campos, 2011: 29).

En los últimos años encontramos algunos ejemplos que si bien no abren la puerta a una comunicación democrática continua sí que arrojan unos resquicios de luz sobre nuevas formas de comunicación entre las instituciones y los ciudadanos. Algunas de ellas funcionan en la práctica, como la creación de plataformas para que la administración interactúe directamente con el ciudadano y viceversa o la creación de

ventanillas electrónicas al servicio público. Si bien hemos de aclarar que estas nuevas herramientas electrónicas no son sinónimos de democracia continua, al menos demanda de las instituciones nuevas formas de relación e interacción con el usuario.

El profesor Dader denomina el concepto como “democracia interpelativa” y apunta a que aporta dos ventajas importantes.

En primer lugar, el ciudadano puede rastrear y localizar información para sus propios intereses con mayor rapidez. Michael Margolis (1979) ya anticipó en su tiempo que la democracia requería una mejora en la distribución y acceso a la información. Este autor demandaba la creación de un sistema telemático por el cual el ciudadano pudiera comunicarse con la administración, así como con los partidos políticos. El cambio suponía también dotar de mayor “claridad organizativa de la documentación disponible, sencillez de acceso y participación popular en la determinación de la relevancia de los mensajes” (Margolis, 1979).

Y, además, la democracia interpelativa posibilita también que el ciudadano pueda reivindicar sus demandas ante las instituciones públicas, sociales o empresariales. En este sentido, las peticiones alcanzarán una mayor repercusión y notoriedad en la medida en que logren captar la atención o el apoyo de otros ciudadanos o el interés de los medios de comunicación. Campos lo sintetiza de la siguiente forma:

“los ciudadanos podrían remitir consultas y comentarios, así como demandar información a los representantes políticos, esperando una respuesta de éstos. Los nuevos medios impulsarían y agilizarían estos mecanismos de consulta originados en los ciudadanos y destinados a los gobernantes” (Campos, 2011: 30).

Las plataformas virtuales serían un ejemplo de los recursos que podría utilizar la función pública para atender las consultas ciudadanas. Existen casos en los que, por ejemplo, la administración estadounidense responde y atiende periódicamente las peticiones de información de la población. En otras ocasiones, incluso ofrece la posibilidad de que los usuarios planteen sugerencias, propuestas o ideas a las administraciones públicas. Y aquellas iniciativas que cuentan con mayor respaldo popular las revisa un comité de expertos, con objeto de estudiar su viabilidad. En síntesis, existen diversos cauces tecnológicos que favorecerían un mayor “marco reclamativo o interpelativo frente a los poderes públicos” (Dader, 1999).

A modo de recapitulación, las nuevas tecnologías permiten lograr mayor interconexión y participación de los ciudadanos en términos de comunicación política. Tal como expresa Sampedro la opinión pública es más discursiva y periférica (Sampedro y Resina, 2010). En los últimos tiempos asistimos a un auge comunicativo por parte de

movimientos sociales y grupos de ciudadanos de base que tratan de revitalizar la democracia. Dicha actividad podría “comportar la vuelta a los orígenes de los regímenes democráticos” (Sampedro, 2014: 163–181). El debate colectivo se nutre de las propuestas ciudadanas, tanto a nivel particular, como a nivel colectivo; es decir, gremial, asociativo, asambleario o sectorial. Y, según el citado autor, en la medida en que logren una mayor interrelación contribuirán a mejorar la calidad de la democracia. La segunda característica reseñable es que hoy día el ciudadano puede recabar apoyos a la hora de plantear sus demandas a la institución pública. Y, en tercer lugar, la red ofrece mayores recursos al usuario para demandar información administrativa que le interese y permite asimismo que pueda ejercer una actitud más crítica o fiscalizadora respecto a la actividad política.

Tal como explica Dader (1999) “tal vez la democracia real nunca podrá equipararse con los sueños de la democracia ideal, pero la cercanía inevitable que las vías cibernéticas abren permite hablar de una democracia interpelativa o replicante, de mayor exigencia hacia los élites políticas e institucionales”.

La ciberdemocracia permitiría en este sentido una mayor democracia interpelativa, en la que los ciudadanos ejercieran una actitud más crítica y fiscalizadora y donde pudieran demandar una mayor rendición de cuentas a los partidos políticos. Pero también sería el escenario propicio para que pudieran deliberar sobre los distintos asuntos públicos.

Actualmente, la sociedad demanda una mayor participación en la esfera pública. A tenor de los datos publicados por un estudio del CIS en 2012 los resultados concluyeron que los españoles desean contar con una mayor intervención ciudadana en los procesos políticos (Navarro, Wojcieszak y Alarcón, 2012). Los medios sociales son una de las vías para canalizar esa participación, con objeto de fomentar una democracia más deliberativa. La discusión de asuntos públicos permitirá a su vez construir una nueva agenda pública, en la que los intereses de los ciudadanos cobren voz propia y se constituyan en agenda propia, al margen de la agenda mediática, que en ocasiones no confluye con el debate de los usuarios.

En la medida en que la discusión pública alcance mayor notoriedad dicha opinión pública contará con mayores posibilidades para que sea tenida en cuenta por los poderes públicos. Benkler propone algunas características funcionales básicas que debe cumplir la esfera pública contemporánea (Benkler, 2006):

- a) Los ciudadanos propondrían incluir determinados temas en la agenda política que recogerían las instituciones, incluidos partidos políticos y parlamentos.



- b) Los partidos políticos y gobiernos publicarían hechos políticos.
- c) Los ciudadanos emitirían opiniones en relación a las acciones de los políticos

Twitter por sus características podría ser uno de los canales a través del cuál se podrían ejercer estas acciones. Los medios sociales, y en concreto, Twitter contribuyen en ese sentido a crear una opinión pública, donde los ciudadanos pueden contar con voz propia a la hora de articular sus demandas e intereses. Esta nueva esfera pública generada en las redes sociales, no excluye la opinión generada por los medios tradicionales, sino que la complementa y supone un estado de opinión más a tener en cuenta. Algunos autores como Shirky, encuentran incluso cierta relación entre la aportación que hacen los medios sociales al fortalecimiento de la esfera pública, con la contribución histórica que aportó la imprenta en el siglo XV (Shirky, 2011).

Habría que diferenciar que la construcción de la nueva agenda pública en los medios sociales quedaría desintermediada de la tradicional influencia ejercida por los medios de comunicación tradicionales y los partidos políticos. El medio se mantendría neutral, no intermediaría, sino que la información fluiría en un sentido horizontal, multidireccional, sin jerarquías establecidas.

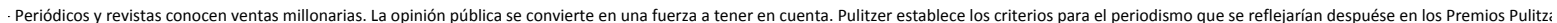
Esto supone una diferencia notable en el actual contexto social, donde existe una desconfianza hacia los partidos políticos y los medios de comunicación tradicional. La triada mediática (radio, prensa y televisión) dado su carácter comunicacional unidireccional, no podría canalizar ese debate público, sino que se debería articular a través de los medios sociales en un sentido horizontal, y a ser posible en red donde participen *influencers*, periodistas, políticos, ciudadanos, etc. En este contexto, los medios sociales se presentan como una oportunidad para los partidos políticos para que rindan cuentas de sus propias actuaciones, escuchen el sentir ciudadano y respondan a sus demandas, expliquen sus planes de gobierno, y sean más transparentes en la gestión pública. De esta forma, lograrían reducir la brecha que existe entre representantes y representados y podría ser una forma de recuperar parte de la confianza política.

En definitiva, la democracia deliberativa e interpelativa que se genera en el contexto de la ciberdemocracia contribuye y refuerza la democracia representativa. Los ciudadanos pueden encontrar un espacio en los medios de la segunda generación de internet para hacer oír su voz, debatir y discutir sobre los asuntos públicos, construir una agenda propia sobre los temas que les interesan y exigir una mayor rendición de cuentas a las instituciones políticas, así como un mayor nivel de compromiso con la transparencia.

Para ver hasta qué punto el nuevo escenario de la ciberdemocracia se asemeja y difiere también de los contextos en los que se ha desarrollado la comunicación política a lo largo de su historia realizaremos ahora un rápido recorrido histórico por la evolución de la comunicación política a través de los diferentes medios que ha ido empleando.

Nos guiaremos por la línea cronológica elaborada por Miguel Moya sobre los principales medios de los que se ha servido la comunicación política desde la Grecia clásica hasta la actualidad (Moya, 2015: 68):

Palabra



39

Veamos en primer lugar cómo eran los medios de comunicación política en la Antigüedad.

## 1.2. Medios de comunicación política en la Antigüedad

Si analizamos el contexto histórico, el declive y nacimiento de nuevos imperios ha estado en parte marcado por el surgimiento de nuevos medios de transmisión. A través de estos medios el poder político ha podido influir en la sociedad. Tal como expresa Innis en su *The vías of comunicación* (1951: 33) el medio de comunicación tiene una importante influencia en la difusión del conocimiento sobre el espacio y sobre el tiempo y resulta necesario estudiar sus características con objeto de apreciar su incidencia en el entorno cultural. De ahí que, siguiendo el esquema propuesto por Innis, resumamos a continuación el impacto que tuvieron los distintos medios en la caída o creación de los distintos imperios.

### 1.2.1. La edad griega

#### 1.2.1.1. La retórica

Si nos remontamos a la civilización griega, la cultura retórica tuvo su auge en el siglo V a.C., con el desarrollo político y cultural de las ciudades y la promoción de la *polis*. En aquella época unas decenas de miles de personas contaban con derecho a voto. Por tanto, si la oralidad era el medio de participación en la vida pública, la retórica constituía el mejor instrumento para convencer a los demás. La participación suponía un elemento esencial para la convivencia en democracia. Por entonces, la cultura griega contaba con una larga tradición del discurso retórico<sup>4</sup>, pero no respecto a la escritura. La oralidad tenía un prestigio mucho mayor. Innis destaca lo siguiente respecto a la civilización griega: “Empires had been built up on communication based on sight in contrast with Greek political organization which emphasized oral discussion” (Innis, 1991: 41). Entre otras causas, las dificultades de asegurar suministros regulares de papiro provenientes de Egipto, y las limitaciones de la piedra como medio, protegieron la tradición oral helena.

En el ámbito de la comunicación política la retórica fue un instrumento eficaz de persuasión. La RAE define retórica como el “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”. Analizando

---

<sup>4</sup>La trayectoria de la tradición oral se puede comprobar por ejemplo en el recital de los poemas de Homero. No obstante, hubo también otras aportaciones importantes de la cultura egipcia que contribuyeron al progreso social de Grecia, como la astrología y la introducción del sistema cronológico en el año 747 a.C. Este sistema aparentemente facilitó a Tales de Mileto predecir el eclipse del 28 de mayo del año 585 a.C. La tradición de Olimpia y la importancia de la geometría y la aritmética de Pitágoras también fueron signos reseñables de la cultura griega (Innis, 1991: 41-42).

estas tres finalidades el objetivo predominante en lo que respecta a la comunicación política consistía en persuadir. Tal como describe Aristóteles “el orador exhibía un auténtico judo de palabras y argucias, dirigidas a dominar en breve la masa. No tanto a labrar en ella una convicción duradera” (Aristóteles, 1995).

La vida democrática griega requería del debate y la discusión política para confrontar las ideas. Y su uso se antojaba imprescindible para tratar de convencer al público y lograr la victoria política. En consecuencia, en la época de la Grecia Clásica, si una persona quería influir debía dominar el arte de la retórica para tratar de convencer a los demás con su argumentación. En concreto, en Atenas, el conocimiento y uso de la retórica era un medio indispensable para todos aquellos que se quisieran dedicar a la política. Por tanto, “la elocuencia fue una virtud cuidada en Grecia” (Ruiz de la Cierva, 2007). Tal como expone Calonge:

“La retórica, en la vida ateniense, era prácticamente la única vía de la actividad política. Nadie que no estuviera capacitado para hablar en público podía dedicarse a la política (...) El pueblo decidía, pero decidía lo que el orador más persuasivo había propuesto. Un orador hábil era, en consecuencia, un político poderoso; o, dicho de otro modo, el único medio de llegar a ser un ciudadano influyente lo proporcionaba, casi con exclusividad, la retórica” (Calonge, 1992: 11-12).

En aquella época la oralidad gozaba por antonomasia de mayor prestigio que los medios escritos. Tal como describe Innis “greek civilization was a reflection of the power of the spoken word” (Innis, 1986: 60). La tradición escrita también tuvo incidencia, pero en mucho menor grado. En concreto, la escritura se utilizaba para fines científicos o transacciones comerciales.

Algunos gobernantes aprovecharon la oralidad para fines propagandísticos. Se podía entender que la propaganda constituía una variable de la comunicación política con ánimo de influir en la opinión ajena. En consecuencia, en tiempos de Grecia la retórica y la propaganda política coexistieron (Pizarroso, 1990). Y ambos recursos compartían el denominador común de estar orientados a la persuasión.

#### **1.2.1.2. La religión**

Otros mandatarios utilizaron la religión como medio de propaganda en beneficio de sus intereses o como medio influyente del propio régimen (Pizarroso, 1990). Para ello, aprovechaban la celebración de fiestas religiosas, la construcción de centros religiosos o la consulta de hechos relevantes a destacados oráculos. La religión se convertía de esta forma en un instrumento al servicio de los fines políticos. Temístocles (524-459 a.C.) por ejemplo instrumentalizó la religión para sus objetivos políticos. La referencia a los oráculos, los sueños, los sacrificios en los textos literarios refleja la grandeza

histórica del líder, pero a su vez, evoca la leyenda creada en torno al personaje, como propaganda favorable o desfavorable a su figura (Pérez Jiménez, 1992: 66)

Los centros de consulta eran lugares de referencia para dilucidar hechos de gran trascendencia, la consulta de temas religiosos o la clarificación de conflictos internos, por lo que determinados santuarios gozaban de gran prestigio, como el de Apolo en Delfos, el de Zeus en Dodona, o de Amón, en Egipto. De ahí que algunos mandatarios, como Pisístrato o Polícrates, entre otros, trataron de apoyar su política conforme a los designios de Delfos: “inspiradora de seguridad y autoritaria, la voz salida de la ‘gran boca’ sancionaba las leyes, garantizaba los cultos, imponía la solución de las discordias a los partidos divididos” (Roux, 1976: 213).

Incluso los oráculos se aprovecharon de la manipulación política para conseguir determinados fines. Tal como explica Aurelio Pérez

“a través de ellos los dioses podían intervenir en la vida de la ciudad y condicionar su política exterior y a veces también la interna; pero, a la inversa, los partidos rivales se sirvieron de voces tan prestigiosas para asegurar el éxito de sus objetivos (Pérez Jiménez, 1992: 64).

Flacelière coincide con esta visión y apunta que

“la utilización política de los oráculos y la sospecha de que algunas profecías se daban para favorecer tal o cual grupo de presión que tenía medios para influir sobre el sacerdocio de los santuarios, figuran entre las principales causas de desafección progresiva de los griegos hacia la adivinación, al menos en los medios más cultivados” (Flacelière, 1963: 100).

### **1.2.1.3. La arquitectura y la escultura**

En la época de Pericles los espectáculos públicos y las grandes infraestructuras fueron también instrumentos de propaganda política. En relación con los fastuosos monumentos tuvieron también importancia en siglos posteriores, con especial incidencia en la época romana, tal como explicaremos más adelante. En lo que respecta a la arquitectura la majestuosidad y belleza de las construcciones constituían elementos que ensalzaban la figura del gobernante o reforzaban el reconocimiento de la ciudad.

La escultura también fue un medio para engrandecer al líder. En general, la iconografía demostraba el poder político o militar del personaje. Las estatuas, los bustos y las esculturas fueron una perpetuación de la personificación del patriotismo, caracterizado por un aura de bondades y virtudes (Pizarroso, 1990).

### **1.2.1.4. La escritura**

Hemos comentado que la escritura no constituía el principal medio de comunicación; sino que su referente era la oralidad. La escritura, como decíamos, se orientaba más bien a preservar y difundir el conocimiento.

Por ejemplo, Platón quiso reflejar las reminiscencias de la cultura griega en los *Diálogos* con Sócrates. Años más tarde, diversos centros bibliográficos se convertirían en puntos de referencia en la recopilación de escrituras. Entre los centros más importantes podemos destacar la biblioteca aristotélica (335 a. C), la biblioteca pública (330 a.C.), o la biblioteca de Pérgamo y Alejandría. Innis nos ilustra respecto a la recopilación bibliográfica:

“the written tradition had brought the vitality of the oral tradition to an end. In the words of Nietzsche, ‘Everyone being allowed to read ruineth in the long run not only writing but also thinking’” (Innis, 1991: 45).

En resumen, la escritura fue un medio óptimo para salvaguardar el conocimiento, pero también un instrumento de transmisión. Desde un punto de vista político, no sólo contribuyó a conservar la sabiduría, sino también a difundir contenidos de signo político. Entre los textos más conocidos encontramos *La República de los Atenienses*, por citar alguno (De Sola Pool, 1987).

Los recursos disponibles en la época, como el papiro o el pergamino posibilitaron el desarrollo de la escritura, pero también la difusión del conocimiento a través del territorio. Se imponía así la cultura dominante en la civilización helena. El papiro y con posterioridad el pergamino facilitaron en gran medida el transporte y expansión de la escritura. Dichos materiales eran más ligeros o resistentes que otros precedentes, como la piedra o la arcilla, por lo que fueron medios más eficaces para la proliferación de la escritura, así como para la creación de sistemas administrativos, como el ejercido por Ptolomeo II, gracias a la utilización del papiro.

El uso de la escritura se utilizó también para plasmar por escrito las leyes. Innis describe lo siguiente “with the use of writing, the judicial order became a public document, definite and ascertainable” (Innis, 1986: 69). El interés por la escritura, incrementó de forma rápida el volumen de aquellos que sabían leer. Las leyes de Draco y Sólon fueron escritas en madera y en piedra, y regularmente se grababan en las paredes de un edificio público o se mostraban en un espacio público.

### 1.2.2. La edad romana

En la configuración de su imperio, Roma<sup>5</sup> se nutrió de diversas fuentes culturales, arquitectónicas y escultóricas provenientes de Grecia. Entre ellas, la escritura fue un recurso para difundir y perpetuar el conocimiento; pero también para configurar un estado administrativo<sup>6</sup>. En este contexto, la escritura fue un excelente medio para expandir la cultura dominante y la hegemonía del imperio a través de la difusión de las leyes. El control del poder políticose erigió en dos pilares fundamentales: la posición militar y el sistema administrativo, sustentado a través de la escritura (Innis, 1991: 46).

La introducción del pergamino supuso un cambio importante para la escritura. Este recurso era un elemento dotado con mejores cualidades. Entre ellas, era más flexible, transportable y perdurable. Estas características permitían que los mensajes o contenidos políticos se pudieran trasladar, con la seguridad de que permanecieran en el tiempo. En consecuencia, la escritura contribuyó a difundir y mantener la hegemonía y el control político.

Como decimos, la escritura también consolidó el ordenamiento jurídico, y la regulación de las leyes. Esto permitía que los acuerdos, leyes o contratos adquirieran mayor seguridad jurídica. No obstante, su uso coexistió con la oralidad, como medio utilizado, a través de la oratoria, para tratar de alcanzar influencia social (Redondo, 1978). De esta forma, la oratoria fue un excelente vehículo para tratar de persuadir a la audiencia y lograr objetivos políticos.

#### **1.2.2.1. La escultura**

Antes de describir los medios de comunicación política del Imperio Romano debemos definir brevemente el concepto de propaganda.

El *Diccionario de la Real Academia* la define como “acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”. Los objetos son uno de los medios utilizados para transmitir el poder. Son signos o iconos que permiten mostrar la imagen, reconocimiento e identidad de gobernanza política. Estas figuras se convirtieron en uno de los recursos más eficaces para mostrar la propaganda política

---

<sup>5</sup> Las guerras en Cartago conllevaron a Roma a entrar en conflicto con el reino helenístico y a permeabilizarse de la cultura griega. Como resultado de la expansión romana en el este, esta se nutrió de los logros culturales griegos. Entre otros efectos se exportaron bibliotecas griegas a la cultura romana, se proveyó de Egipto el suministro de papiro y la expansión de la escritura se difundió a través de la codificación de las leyes.

<sup>6</sup> El desarrollo del sistema administrativo en el imperio romano dependía en parte del suministro del papiro para almacenar la información. Sin embargo, dadas las deficiencias y fragilidad de este recurso, proliferó por entonces el desarrollo del pergamino, elaborado a partir de piel de vacuno. Este elemento, entre otros beneficios, posibilitaba la redacción de grandes libros, así como la redacción de leyes. En definitiva, un soporte más avanzado y eficiente para beneficio de la escritura.



desde tiempos helenísticos y también en la historia del Imperio Romano (Castillo, 2009:17).

En esta época, uno de los canales de comunicación política fue la iconografía retratada en esculturas y retratos. Estos elementos artísticos contribuyeron a expandir la grandeza y reconocimiento tanto de gobernantes, como de sistemas políticos y económicos. En efecto, la realización y distribución de figuras iconográficas ayudó a consolidar regímenes políticos. La cultura romana emuló el diseño de los elementos iconográficos representativos que creó la civilización griega. Y esta representación se adaptó a la realidad política de la época romana. El mensaje transmisor de esos símbolos se constituyó en un elemento persuasivo para identificar las virtudes del monarca o afianzar el nuevo orden político.

Wood (1999: 9) entiende que las esculturas que se creaban por entonces se podrían considerar como instrumentos de propaganda, puesto que imitaban los modelos estandarizados establecidos por el poder central. La mayoría de estos elementos escultóricos imperiales eran financiados por iniciativas privadas, con el propósito de guardar cierta afinidad política con el gobernante y tratar de medrar en la escala social, económica o política. Dicha reproducción se extendía también a las ciudades, siendo los gobernantes provinciales los principales prescriptores o reproductores de estas esculturas de la familia imperial, colocándolas en los lugares y centros neurálgicos más visibles de la urbe.

Por tanto, la escultura constituyó un medio eficaz de difusión de la propaganda política para mitificar al emperador o al imperio. Las estatuas se erigieron como un instrumento para personalizar las grandezas y virtudes del mandatario, –generalmente bendecido por los dioses– (Pizarroso, 1990).

#### **1.2.2.2. La arquitectura**

La cultura romana también se inspiró en la arquitectura griega. Los monumentos arquitectónicos, –tales como los arcos triunfales, columnas, anfiteatros–, así como la majestuosidad de los edificios constituyeron medios de propaganda política para ensalzar las victorias del emperador o la grandeza del imperio romano. Algunas de las

construcciones más emblemáticas son la columna de Trajano<sup>7</sup>, la columna de Antonino Pío o la columna de Marco Aurelio<sup>8</sup>.

Los arcos de triunfo romanos sirvieron como medio para conmemorar la victoria militar, pero a menudo constituyeron también una herramienta para ensalzar al caudillo. Uno de los más significativos fue el Arco de Constantino<sup>9</sup>.

### 1.2.2.3. Las monedas

Otro medio de transmisión del mensaje propagandístico fueron las monedas. No sólo servían para establecer una relación comercial o una transacción económica entre comerciantes y usuarios, sino que también suponían un signo de unidad y reconocimiento del poder económico y político, así como de extensión territorial del imperio.

La influencia del poder político se plasmó a través de la acuñación de imágenes<sup>10</sup> y palabras en las monedas. Estas constituyeron un vehículo transmisor del poder del emperador, así como un medio de propagación de la idiosincrasia del imperio (Garzón, 1991). A través de ellas se reconocía, por ejemplo, la caída o sucesión del emperador, la expansión y conquista de nuevos territorios, las victorias y dotes del monarca, o la grandeza de una ciudad como epicentro del imperio, etc.

Un ejemplo simbólico de expresión del reconocimiento y poder gobernante lo comprobamos en la acuñación de un *dupondius*<sup>11</sup> (año 121). Expresa la leyenda *Providentia Deorum S.C.*, que viene a significar la concesión sagrada de poder otorgada a Adriano para gobernar.

---

<sup>7</sup> La columna Trajana es un monumento emblemático erigido en Roma por mandato del emperador Trajano. Se construyó en el año 114 y tiene una altura de 30 metros. Cuenta con por un bajorrelieve que conmemora las victorias de Trajano frente a los dacios.

<sup>8</sup> La columna de Marco Aurelio se un monumento conmemorativo construido en Roma entre 176 y 192 para celebrar las victorias de Marco Aurelio contra los germanos y los sármatas.

<sup>9</sup> Este arco se erigió para conmemorar la victoria de Constantino I el Grande en la batalla del Puente Milvio, en el año 312.

<sup>10</sup> Trajano, por ejemplo, acuña en la moneda su particular adoptio a través de la representación de la entrega simbólica del globo terráqueo por parte de Nerva a su sucesor.

<sup>11</sup> El “*dupondius*” o dupondio fue una moneda romana con un valor de dos ases o medio sestercio. En época de la República fue acuñada en bronce y su valor era equivalente a dos libras romanas.

“Él es el emperador por orden de la divina *Providentia*, simbolizada por el cetro de Júpiter, que se lo ha enviado desde los cielos y por la propia águila del dios” (Cohén, 1880–1892)<sup>12</sup>.

Roma también fue otro elemento significativo como representación simbólica de unidad e importancia como imperio, y uno de los iconos favoritos del emperador Adriano<sup>13</sup>.

Una de las figuras simbólicas representativa de la fundación de Roma es la configurada por Rómulo, Remo y la loba capitolina. Dicha confección se ha convertido en un icono ilustrativo, que guarda por significado el “Renacimiento de Roma” (Mattingly y Syderham, 1930: 42). El *denarius*, –una moneda de plata romana– representa a la loba capitolina amamantando a los gemelos, Rómulo y Remo.

Como vemos, la acuñación de las monedas sirvió como instrumento para la comunicación política, así como para difundir la propaganda de conceptos como la Providencia, el renacimiento de Roma, etc. En suma, las monedas constituyeron también un vehículo de propaganda política y se convirtieron en un icono representativo de las virtudes del emperador o de la ideología romana.

#### 1.2.2.4. Los juegos

Los juegos circenses, teatrales o deportivos también estuvieron ligados a los acontecimientos políticos o religiosos de la época romana. Tal como apunta José Antonio Garzón (1991: 119), existía una “estrecha relación de los acontecimientos circenses y teatrales con el discurrir de la vida y la política de Roma y el Imperio, hasta el punto que no había suceso político y religioso que no fuese acompañado de alguna representación de tipo circense, deportivo o teatral”. En consecuencia, estas manifestaciones tuvieron también una fuerte vinculación con el mundo político. Constituyeron un vehículo de propaganda y, en general, cualquier acontecimiento político podía aprovecharse para organizar unos juegos circenses.

A diferencia de los Juegos Olímpicos griegos que perseguían una finalidad religiosa, los juegos circenses romanos<sup>14</sup> contenían cierto enfoque político. En algunas ocasiones

---

<sup>12</sup> En la moneda se refleja a Adriano, situado a la izquierda, recibiendo un cetro entregado por un águila en vuelo desde la derecha (Cohén, 1880–1892).

<sup>13</sup> Un ejemplo de la importancia concedida a Roma se plasmó en los *denarius* (119 d. C) o denarios– monedas de plata acuñadas entre el 268 a. C y el 360, en la época romana por valor 10 ases–. Una de estas monedas refleja el estado de victoria de Roma (Roma Victrix), signo, entre otros, de los iconos más reconocibles o representativos del imperio romano. En concreto, Roma se manifiesta a la izquierda, sobre un escudo portando lanza y Victoria (Mattingly, 1936, III: 130).

<sup>14</sup> La Historia Augusta señala que el emperador Adriano sentía preferencia por la organización de juegos públicos, así como por la representación de obras escénicas, a través de la celebración de representaciones como la comedia o la tragedia (Garzón,

eran organizados para exaltar al emperador, o alguna victoria, y en otras circunstancias, para escalar posiciones en el entramado social y político.

Por ejemplo, Cómodo Antonino<sup>15</sup> tuvo especial interés en la organización de los juegos circenses, destacando sobre todo el combate entre gladiadores. Incluso él mismo participó en las luchas<sup>16</sup>. Entre sus predilecciones figuraba que los triunfos de los emperadores se relataran en las crónicas. Por tanto, el espectáculo no sólo era un medio de entretenimiento, sino también un instrumento de propaganda para ensalzar las virtudes, hazañas y conquistas del emperador, o de su imperio.

Otros emperadores como Septimio Severo también ofrecieron espectáculos circenses. Llegó a financiarlos él mismo, siendo pretor en España, y organizándose los juegos en Roma. Tal como apunta José Antonio Garzón, la organización de estas representaciones constituía un medio de propaganda para medrar en las aspiraciones políticas del candidato:

“(…) era una buena medida el tener contentos a los ciudadanos de la Urbe, y lo que es más importante, la enorme propaganda que significaba para la carrera política de cualquiera el sufragar unos juegos públicos” (Garzón, 1991: 123).

Ante la inseguridad y dados los problemas sociales y políticos de la época, los juegos y representaciones lúdicas proporcionaban una forma de entretenimiento y una vía de escape para los romanos. De hecho, cuanto mayor era la debilidad política<sup>17</sup> de los emperadores<sup>18</sup>, mayor volumen de juegos se reproducían (Blanco, 1981). En muchas ocasiones, los espectáculos reunían fastuosidad y grandilocuencia, con el ánimo de mantener la distracción de la urbe frente al decaimiento social o político.

#### 1.2.2.5. Las calzadas

---

1991: 120). La historia nos relata que fueron diversos emperadores los que contemplaron el espectáculo, como una forma de divertimento y entretenimiento del público, desde Adriano, Marco Aurelio o Lucio Vero, entre otros.

<sup>15</sup> Lucio Aurelio Cómodo Antonino (31 de agosto de 161-31 de diciembre de 192), más conocido como Cómodo, fue emperador del imperio romano entre los años 172 y 192. Hijo de Marco Aurelio fue el último emperador de la dinastía Antonina. Su reinado se puede caracterizar por dos grandes fases. La primera, protagonizada por reinar junto a su padre, entre 177-180 y, la segunda, representada por un gobierno en solitario, del año 180 a 192, caracterizada por un gobierno regresivo, que vivió uno de los periodos de mayor crisis desde los gobiernos de Calígula, Nerón o Domiciano.

<sup>16</sup> Participó cerca de trescientas sesenta y cinco veces en luchas de gladiadores durante el reinado de su padre Marco Aurelio y setecientas treinta y cinco veces durante el suyo propio (Garzón, 1991: 122).

<sup>17</sup> La historia política romana se congració de la tradicional política de *panem et circenses*. En la época Augusta esta cultura de ocio y entretenimiento buscaba, entre otros, ser un instrumento de evasión y de disuasión de los problemas del orden social, económico y político del imperio.

<sup>18</sup> Entre estos emperadores, podríamos destacar a Caro, Carino o Nemeriano.

Uno de los medios que mejor contribuyó a establecer una red de comunicación en el imperio romano fueron las calzadas. Suponían una importante conexión de infraestructuras terrestres que permitían el transporte de viajeros y mercancías, y facilitaban las operaciones comerciales y el traslado de tropas militares.

No obstante, también constituyeron una vía de comunicación entre el personal del gobierno. La construcción de vías terrestres permitió la mejora de las comunicaciones y el intercambio fluido de mensajes políticos. Incluso en la realización de estas vías se pueden apreciar signos de propaganda política. Uno de ellos eran las piedras miliare, que se colocaban a lo largo del camino y solían indicar el nombre del emperador o del gobernante que la había mandado construir.

Las calzadas permitían también la comunicación y transmisión de las leyes romanas. A través de la difusión del ordenamiento jurídico el imperio se aseguraba que el derecho romano se propagara a lo largo de la vasta extensión de su territorio, dando orden a los mandatarios para que se cumpliera la normativa (Adams y Laurence, 2001).

En conclusión, en el periodo de la Antigüedad clásica la oralidad juega un papel fundamental como medio de comunicación política. La retórica se utiliza como medio para tratar de convencer al público, con fines legislativos. El debate y la confrontación de las ideas se articula a través de la palabra. Los mensajes políticos se dirigen al sector de la población que gozaba del derecho de voto para participar en política. Por tanto, la retórica, como elemento oral, constituía el mejor instrumento para tratar de persuadir al público de una manera racional o mediante la exposición de una línea argumental lógica.

El resto de recursos comunicacionales como las esculturas, la arquitectura, las monedas, los espectáculos y juegos circenses, etc. son de orden afectivo. Se orientan al pueblo, con fines más puramente propagandísticos. Sus efectos eran más visuales y trataban de mostrar la superioridad del gobernante. Entre ellas, algunas están orientadas a impactar en –el *pathos*– (la emoción) del público, como por ejemplo los espectáculos sociales, los juegos circenses, etc. Otras están dirigidas a mostrar la autoridad, el poderío y la majestuosidad del gobernante o de su imperio, tales como, las esculturas, la arquitectura, o las monedas. El denominador común que define a las manifestaciones visuales y propagandísticas es que buscan persuadir al receptor.

Si el periodo de la Antigüedad la retórica se dirigía sobre todo a la razón y el resto de manifestaciones visuales apelaban a la emoción, en la etapa de la Edad Media los principales medios de comunicación política se enfocaban en su mayoría al sentimiento y los elementos característicos de esta época podrían quedar englobados en recursos visuales o auditivos.

### 1.3. Medios de comunicación política en la Edad Media

En la Edad Media la democracia deja paso al feudalismo. Este cambio de régimen supone un vaciamiento de la capacidad de participación democrática. Y a su vez, crea un excelente caldo de cultivo para practicar una comunicación política de tipo propagandística que es la que guía la comunicación política en la época, y de un modo especial, en la Alta Edad Media.

Ante esta pérdida de gobierno democrático, el poder feudal, la nobleza y la burguesía son los garantes de mantener el nuevo orden. Las leyes municipales se plasman por escrito y se dan a conocer muchas veces a través de pregones. En la Edad Media se recurre con frecuencia al uso de lo propagandístico, tanto en el ámbito civil como religioso. Al igual que en el imperio romano los elementos iconográficos despiertan la admiración de los gobernados. Seducen al pueblo a través de la atracción ceremoniosa de lo bello (Lecuppre-Desjardin, 2012: 109). Suponen manifestaciones visuales de carácter estético que apelan a la emoción del público. Como por ejemplo, los desfiles, las ceremonias, las celebraciones, y los espectáculos. A través de estas representaciones se pretende reconocer la grandeza y autoridad del poder señorial.

Los estudios sobre la idea de propaganda se centran sobre todo en la época de la guerra medieval tardía. Algunos autores han denominado este concepto como “propaganda medieval”. Por ejemplo, Doig, en un análisis de la propaganda en Inglaterra durante el asedio de Calais en 1436, enumera diversos medios de propaganda. Entre ellos habla de boletines, facturas, cartas abiertas, sermones, proclamaciones o desfiles, pero también contempla la poesía como medio utilizado en la guerra contra los borgoñeses. El autor señala asimismo que el vehículo de persuasión más eficaz desde el punto de vista lingüístico fueron las órdenes reales (Doig, 1995: 79-106).

En efecto, en la ciudad el pregonero era la figura encargada de pronunciar la ordenanza municipal. Su tarea consistía en difundir y circular las noticias, las normas o las nuevas leyes al conjunto de la población. De ahí que fuera agente con autoridad suficiente para transmitir la comunicación institucional de la autoridad al pueblo.

Los juglares también desempeñaron un papel importante a la hora de difundir la propaganda política del poder señorial por medio de la poesía épica (Vázquez Montalbán, 1985). Durante la Baja Edad Media la poesía se utilizó como medio para ensalzar las virtudes de la baja nobleza. En muchas ocasiones las crónicas resaltaban las proezas de los caballeros para admiración del público. Por tanto, la poesía y las crónicas constituyeron elementos eficaces para difundir la propaganda política del gobernante local.

Obviamente el poder señorial no disponía de la capacidad suficiente para producir y difundir propaganda a escala moderna<sup>19</sup>. Más bien, se limitaba a reproducir imágenes, símbolos y ceremonias públicas. Y a través de estas acciones trataba de influir en la opinión pública (Taylor, 2000: 70). Otros estudios contemplan los panfletos políticos y los tratados como instrumentos de propaganda política, en la época medieval tardía.

Con todo, en la sociedad medieval, la fuerza del componente visual y auditivo cobraba más trascendencia que la palabra escrita. Gozaba de mayor impacto y admiración para el conjunto de la población. Las ceremonias, los desfiles y los elementos iconográficos tuvieron cierta influencia como símbolos visuales de transmisión y reconocimiento del poder político. Sarah Gaunt ha tratado de analizar esta “propaganda visual”. La autora considera los banderines, las pancartas y los escudos como la expresión más evidente de propaganda política. Los símbolos heráldicos constituían uno de los elementos pictóricos más reconocibles en el lenguaje universal, y se podían encontrar en las edificaciones, los arneses de la caballería o la vestimenta. Las insignias también tuvieron un significado visual de reconocimiento. Además, las representaciones públicas, como las ceremonias militares o las ejecuciones públicas, jugaron un papel importante para los gobernantes (Gaunt, 1999: 27-39). Estas demostraciones venían a significar un mensaje de autoridad, poder y reconocimiento.

Hemos comentado que esta propaganda quedaba representada por actos u objetos visuales, pero también se llevaba a cabo a través de elementos acústicos, como por ejemplo, del uso de trompetas, gaitas o campanas (Haverkamp, 2002). Dichos instrumentos acompañaban incluso en muchas ocasiones la celebración de actos ceremoniales, como desfiles, coronaciones, etc.

Las inscripciones o lemas que figuraban en las edificaciones también suponían recursos de difusión de la cultura política (Koziol, 2010: 47)<sup>20</sup>. Combinaban elementos lingüísticos, con otros más visuales o arquitectónicos.

En definitiva, las demostraciones<sup>21</sup> de propaganda política muchas veces eran de tipo visual, como los rituales, las ceremonias, los desfiles en la movilización sincronizada

---

<sup>19</sup> Según el estudio de Craig Taylor sobre la propaganda real francesa.

<sup>20</sup> Koziol aporta algunas claves para entender la cultura política. Cree que no descansa de forma exclusiva en el poder político, sino que es una idea compartida por la mayoría. Entre los elementos que guardan cierto vínculo con la comunicación política enumera, entre otros, los pactos y tratados entre reyes, el equilibrio de poder basado en las relaciones feudales, etc.

<sup>21</sup> Debemos reseñar que la comunicación política no se circunscribe a un marco o contexto aislado, sino que forma parte de una estructura. Los discursos, mensajes, prácticas y manifestaciones que engloban la comunicación política se producen, extienden y consumen dentro de un sistema. Algunos autores, como Sophia Menache denominan a este concepto como “sistemas de comunicación” (Menache, 1997: 12).

militar, el ondeo de banderas, etc; o bien de carácter auditivo, a través del uso de trompetas, el repique de campanas, etc.

Para Althoff un ritual surge cuando “las acciones, de una compleja naturaleza son repetidas por los actores en determinadas circunstancias de igual o similar forma, y ocurren deliberadamente, con el propósito consciente de la familiaridad” (Althoff, 1997: 71). El propio autor apunta que dichas acciones<sup>22</sup> (gestos, rituales y ceremonias) contienen un poder comunicativo mayor que la palabra o el discurso escrito.

Algunas teorías sobre los rituales señalan que suponen un medio para mantener el *status quo*. Es decir, para conservar y perpetuar la posición social. A juicio de Edward Muir, “los rituales políticos tienden a camuflar las tensiones, especialmente representando una mayor armonía política de la que realmente existe”. Incluso va más allá. Apunta que los rituales políticos tienden a desincentivar el pensamiento crítico y cultivan una forma de pensamiento esquemático (Muir, 2000: 230–231).

Otros autores, como Nicholas Howe, engloban el concepto de los rituales y manifestaciones en un contexto más amplio. Denomina a esta noción bajo el término de “cultura ceremonial”, que integra procesiones, dramas, rituales y liturgias<sup>23</sup> (Howe, 2007: 1).

En definitiva, en la Edad Media predomina sobre todo la comunicación propagandística a través de la oralidad y las representaciones visuales. Los pregoneros, predicadores y juglares protagonizan sobre todo la comunicación oral. Lo visual se muestra en su mayoría por medio de la iconografía, los elementos ornamentales y las ceremonias. Y en lo que respecta a los rituales, las procesiones y los desfiles constituyen medios de comunicación del poder civil o religioso en la Edad Media. La comunicación por parte de quien detenta el poder está cargada de una enorme fuerza persuasiva (Dumolyn, 2012).

---

Estos sistemas suponen estructuras sociales vinculadas a códigos comúnmente aceptados. Estos códigos pueden ser, por ejemplo, símbolos representativos que sean fácilmente reconocidos por la población. En el marco de los códigos, los sonidos pueden clasificarse como música o un discurso, por ejemplo. Los gestos pueden acompañar a las palabras, así como la música al ritual.

<sup>22</sup> Althoff lo denomina “las reglas del juego”. Estas son reglas en el marco de la acción o interacción política. Desde su punto de vista los rituales, las ceremonias o las gestualidades, son formas de “demostración” y una “puesta en escena” que básicamente servían para mantener el principio fundamental del honor en lo que él denomina la “sociedad arcaica” (Althoff, 1997: 2).

<sup>23</sup> Algunos de estas manifestaciones se desarrollan en espacios públicos, como calles y plazas. Y otras se promueven en espacios privados, como iglesias o catedrales. También diferencia que unos actos se desarrollan bajo el poder civil y otros bajo la influencia de la presencia sacra. El autor entiende que dichas representaciones están condicionadas a cambios y transformaciones en el tiempo. Por ese motivo explica que deban estar sujetas a revisión constante para conocer su interpretación.



## 1.4. Medios de comunicación política en la Edad Moderna

El siglo XVI se caracteriza, entre otros rasgos, por una profunda transformación que afecta a diversos órdenes de la vida social, comercial, religiosa, así como de la comunicación social, especialmente en este último ámbito con el nacimiento de la imprenta. El surgimiento de este invento permitió que, en la Edad Moderna la producción documental se intensificara de forma extraordinaria.

Si establecemos un somero repaso histórico nos damos cuenta de que en esta época confluyen diversos acontecimientos sociales, políticos, económicos y religiosos que cambian el devenir de la historia. No pretendemos explicar cada uno de ellos de forma pormenorizada, sino que nos limitaremos a citar algunos de estos hechos para situar en contexto el origen de la comunicación social.

Entre los diversos hitos podemos destacar la actividad comercial<sup>24</sup> establecida en Europa, que fue el embrión para la demanda de mayores canales de información. En segundo lugar, el impulso del Renacimiento, que se desarrolló en Europa Occidental en los siglos XV y XVI, con la consiguiente difusión de las ideas humanistas. Otro hecho decisivo fue la reforma protestante y la aparición de la imprenta en 1452. En cuarto lugar, el descubrimiento de América, que motivó crecientes expediciones al nuevo continente. Todas estas circunstancias motivaron un cambio en el panorama histórico que tuvo mayor repercusión y alcance en la sociedad gracias al nacimiento de la imprenta.

### 1.4.1. El impacto de la imprenta

La herramienta inventada por Gutenberg en 1452 generó fuertes repercusiones en el mundo político, social y religioso. El auge en la producción de libros experimentó un cambio sin precedentes con respecto a la Edad Media.

Tal como explican algunos autores, su surgimiento supuso un cambio sustancial de producción de la información si comparamos la Edad Media con el periodo del Renacimiento. “A comienzos de la Edad Media, el problema era la falta de libros, su escasez; hacia el siglo XVI, su superfluidad” (Briggs y Burke, 2002: 30).

---

<sup>24</sup> Las actividades comerciales desarrolladas por vía del Mediterráneo y el descubrimiento de América, en 1492, intensificaron la acción mercantil. De ahí que el auge de la producción comercial demandara mayores fuentes de información. Esta necesidad fue atendida por los mercaderes de noticias o “*menanti*”.

Dado el volumen y flujo creciente de noticias en los grandes territorios proliferaron los centros de información<sup>25</sup>. Estas instalaciones se convirtieron en nexos de unión<sup>26</sup> entre poblaciones de distintos países del continente europeo para la circulación de información. El poder político se sirvió de este canal como medio básico para mantener las comunicaciones. Supuso por tanto un importante instrumento en beneficio de los gobernantes para la difusión de noticias.

A tenor de las cifras que aportan algunos expertos, la imprenta supuso una gran revolución en la reproducción y circulación de documentos:

“En la era de los incunables, es decir, antes de 1500, los talleres europeos imprimieron entre 35.000 y 40.000 ediciones (...) Venecia era entonces la capital de la imprenta, seguida por Roma, París y Colonia. Los tres bastiones de la producción librera fueron Italia (42%), Alemania (30%) y Francia (15%). Entre 1450 y 1500 se editaron más libros que en todos los siglos anteriores juntos” (Schulze, 1990: 343-353).

Otros autores señalan que en torno a 1500 las imprentas se habían extendido de forma profusa por Europa. En concreto, en más de doscientos cincuenta territorios<sup>27</sup>.

Estos datos llaman la atención. Especialmente si tenemos en cuenta que en medio siglo se editaron más obras que en los catorce siglos precedentes. Asistimos por tanto a una reproducción masiva de la información. Este alcance y propagación de los contenidos preocupa a los estamentos religiosos y políticos. En siglos anteriores, ambas instituciones, habían contado con un control y una supervisión de los contenidos publicados mucho mayores. De ahí que los entes gobernantes limitaran su acceso a través de la censura<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> El intercambio de información lo realizaban mensajeros, –particulares u oficiales–, que cubrían su desplazamiento a pie o a caballo. El auge exponencial de noticias provocó por ende la mejora de la red de comunicaciones.

<sup>26</sup> Entre los centros neurálgicos destacaba por ejemplo Viena, que canalizaba la información proveniente de los Balcanes; Augsburgo, que era el punto de enlace de Italia; o Colonia, que recibía las comunicaciones de Francia y España.

<sup>27</sup> De ellos, ochenta se encontraban en Italia, cincuenta y dos en Alemania y cuarenta y tres en Francia. En su conjunto, se imprimieron más de 27.000 ediciones. Esto nos da una idea del cariz que tomó la impresión en Europa. Peter Briggs y Burke, tomando como estimación que se produjeran cerca de quinientos ejemplares por edición, calcula que de los 100 millones de habitantes que suponían la población en Europa en la época, circulaban cerca de 13 millones de libros. La difusión y propagación del mensaje se multiplicó sobremedida en un corto periodo de tiempo gracias al uso de esta herramienta (Briggs y Burke, 2002: 27).

<sup>28</sup> La Universidad de Colonia decretó la censura previa en 1475. Y años más tarde, en 1481, el Papado publicó su primera bula referente a la imprenta. Inocencio VIII destacó que la imprenta podía ser un instrumento útil para difundir los postulados de la doctrina social de la Iglesia, pero advirtió también de los peligros que podía entrañar si se utilizaba para publicar obras contrarias a la religión. De ahí que, como medida preventiva, se introdujera la censura previa (Schulze, 1990: 343-353).

La censura previa fue acompañada de la creación de listas o índices<sup>29</sup> de libros prohibidos por las autoridades civiles. A través de estos listados se trataba de evitar la lectura de bibliografía que pudiera resultar perjudicial por considerar que podía tentar en contra de los estamentos políticos<sup>30</sup> o religiosos<sup>31</sup> de la época.

No obstante, la censura y las sanciones no surtieron efecto. De hecho la rebeldía y enfrentamiento contra el poder civil, político o religioso superó el control de las prohibiciones. En cualquier caso, la preocupación del estamento gobernante no era tanto la información genérica que pudiese aparecer en las hojas de noticias como el contenido de los panfletos en contra del poder político o religioso (Schulze, 1990: 343–353). Veamos ahora los medios de comunicación política que destacaron en la Edad Moderna.

#### 1.4.2. Los rituales

En el proceso de transición del fin de la Edad Media a la Edad Moderna el ritual europeo se transformó (siglo XVI y XVII) (Briggs y Burke, 2002). Los cambios provinieron de la reestructuración del ritual de acuerdo con las líneas introducidas en la antigua Roma. Algunos gobernantes emularon estas prácticas o espectáculos clásicos, a través por ejemplo de entradas ceremoniosas a las ciudades. Estas representaciones simulaban a los rituales clásicos romanos. Tal como es conocido, el mandatario llegaba montado en un carro y pasaba por los arcos triunfales de la urbe, que representaban la Fama, la Justicia o la Victoria. Como decimos, estas manifestaciones<sup>32</sup> también se imitaron tras el Renacimiento. Algunos ejemplos concretos los podemos encontrar en la entrada del emperador Carlos V en Bolonia para su coronación en 1530 o la entrada de Carlos IX en París (Briggs y Burke, 2002: 56). Recordemos que la ceremonia de la coronación era en sí un acto institucional de otorgación de poder al soberano. La celebración suponía un ejercicio de admiración y reconocimiento público.

---

<sup>29</sup> El índice más famoso es el *Index Librorum Prohibitorum* o índice de libros prohibidos. Entre los títulos de algunos de estos libros prohibidos se encuentran El Príncipe, de Maquiavelo o el Tratado sobre la monarquía, de Dante”; este último por su concepción del empoderamiento del gobernador, a partir del Renacimiento, por encima del Papa.

<sup>30</sup> Los estados gobernantes también intervinieron contra los libros que eran considerados subversivos. De hecho, el Emperador Carlos V medió en este asunto para limitar las publicaciones contrarias al poder civil o religioso. El edicto de Worms, por ejemplo, de 1521 fue inicialmente una norma contra los postulados de Lutero.

<sup>31</sup> El Concilio de Trento en 1546 se centró en estas cuestiones, tanto en el ámbito de la imprenta como de la censura (Schulze, 1990: 343–353).

<sup>32</sup> Existían también otros medios de manifestación y expresión de la cultura religiosa o popular se caracterizaron a través de la representación de los festivales. Estas celebraciones, en ocasiones fueron religiosas, como la fiesta del Corpus Christi o de tipo laico y folclórico, como los Carnavales.

Predomina por tanto una comunicación política que apela a la emoción del receptor. En muchas de las ocasiones se caracteriza además por actuaciones visuales de tipo ceremonial, que tienen intención de persuadir.

### 1.4.3. Las hojas de noticias

La creciente necesidad informativa ayudó a que proliferaran nuevos canales de información, como las hojas de noticias<sup>33</sup>. Sus contenidos eran heterogéneos<sup>34</sup>. Fundamentalmente atendían a un doble sentido. Podían servir como fin comunicativo o propagandístico. Aunque cubrían noticias generales, y abiertas al público, también se reprodujeron hojas de noticias de tipo político, con carácter más reservado. En muchas ocasiones fueron manuscritas con objeto de guardar confidencialidad y evitar la censura. Este tipo de escritos políticos contenían mayor valor informativo que las hojas de noticias (Infelise, 2010).

Vemos, por tanto, que la propaganda política que se producía en la Edad Moderna no queda circunscrita a la comunicación simbólica o ceremonial, sino que se extiende también a través de la palabra escrita, impresa o manuscrita, en las hojas de noticias. Aun así, la comunicación que prevalece en este periodo es de carácter visual y oral.

Si atendemos al contexto de la propaganda política apreciamos que los contenidos se orientaban a un doble propósito: realizar propaganda política en favor propio, o bien, difundir contenidos en contra del adversario.

Los mensajes incluso se completaban con ilustraciones que no sólo constituían un elemento estético que reforzaba la palabra escrita, sino que su función era alfabetizar políticamente a la población. De esta forma se facilitaba la comprensión gráfica de las hojas.

Parte del sector literario o artístico también contribuyó a mantener el *status quo* del poder político. Escritores, pintores o artistas fueron subvencionados por la Corte para difundir las virtudes y bondades del gobernante.

### 1.4.4. El teatro

---

<sup>33</sup> Estas hojas eran manuscritas o impresas y podían contener una o varias páginas. Recopilaban todo tipo de novedades. Suponen el preludio de lo que hoy entendemos como prensa escrita, si bien, no contaban con cierta periodicidad a la hora de publicarse.

<sup>34</sup> Ingrid Schulze señala que entre los contenidos difundidos en estas publicaciones se encuentran reportajes sobre guerras, crónicas de viajes, ensayos en defensa de una idea, o panfletos satíricos destinados a ridiculizar al enemigo, etc.

A finales del siglo XVI este género tuvo gran repercusión<sup>35</sup> e impacto en grandes ciudades, como Londres, Madrid o París. Desde el punto de vista de la comunicación política, el teatro (s. XVI y XVII) también fue un vehículo de propaganda política. Entre las finalidades figuraba alabar la figura del rey o las leyes promulgadas (Gómez y Amelang, 2010).

García Galindo apunta que en el siglo XVII en España “el Estado Absoluto (...) no dudará, en ningún momento, en utilizar el teatro, y otros medios de difusión, como transmisores ideales de la ideología que defiende, configurando, de este modo un tipo de cultura dirigida” (García Galindo, 1983: 326).

En efecto, el poder político, a través de los encargos reales utilizó el teatro como medio para empoderar al mandatario o a la propia institución. Este recurso era cercano y próximo a los ciudadanos, por lo que el mensaje resultaba fácilmente asimilable y comprensible. Entre los gobernantes, por ejemplo, la reina Isabel I de Inglaterra señaló que los príncipes estaban “instalados en escenarios”. Otros líderes políticos no tan lejanos<sup>36</sup> también recurrieron a esta técnica para convertir a la figura estatal en un mito o héroe.

Sin embargo, el teatro también fue un instrumento de contrapoder. Podía utilizarse como medio para realizar críticas y burlas en contra de la autoridad política. Precisamente en Inglaterra y España el teatro constituyó uno de los principales medios de comunicación política. En el siglo XVII, en España, dos autores capitalizaban las obras de contenido político: Calderón de la Barca y Lope de Vega. En el caso de Lope, la obra de *Fuenteovejuna* (1618) supuso un símbolo iconográfico teatral de “la unión del pueblo contra la opresión y el atropello” (Revilla, 1990: 164). Es decir, una manifestación de oposición a la autoridad y una expresión de lucha entre gobernantes y gobernados.

La creciente preocupación de los gobernantes por las acciones de contra-propaganda del teatro provocó que la censura<sup>37</sup>, tal como explicábamos antes, no se limitara sólo a la publicación de libros, sino que también se extendiera a las obras de teatro.

---

<sup>35</sup> A ello ayudó en gran parte la profesionalización de las obras desarrolladas por artistas dedicados a la tarea. También contribuyó el establecimiento de precios populares para convertirlo en un medio asequible y accesible.

<sup>36</sup> Es el caso de Eva Perón, en Argentina, –salvando las distancias del sistema mediático imperante en el siglo XX–, fue una figura que despertó conciencias por encima de su representación como mandataria política (Briggs y Burke, 2002: 54).

<sup>37</sup> En Londres, por ejemplo, existía una figura supervisora de los textos teatrales. Esta se denominada *Master of revels* o maestro de diversiones, que controlaba y filtraba previamente las obras (Briggs y Burke, 2002: 62).

#### **1.4.5. Los mentideros**

Otro de los lugares en el que fluye la comunicación política no institucional son los mentideros. En el Madrid de los Austrias se pueden destacar tres: las Gradas de San Felipe, más conocido como el Mentidero de la Villa; el Mentidero de Representantes y las Losas de Palacio.

En ellos surgen las historias e informaciones que, en muchas ocasiones, dan paso a las especulaciones o al rumor. Tal como explica Moya “en el Madrid de la época, centro del poder político del Imperio Español, la opinión pública se configura a través del teatro y del mentidero, lugar este donde el soldado fabula historias y se da pábulo al rumor” (Moya, 2015: 85).

Por tanto, los mentideros son uno de los lugares de la villa donde se proporcionaba información detallada, a veces no con demasiada exactitud ni veracidad sobre los últimos sucesos. Las noticias reales se mezclaban con rumores y cotilleos, y era frecuente que la gente opinara las últimas primicias.

#### **1.4.6. El rumor**

Junto al teatro y a los mentideros, el rumor fue el tercer recurso utilizado por el público para expresar su descontento con la autoridad. En algunas ocasiones esta práctica respondía a la necesidad o voluntad de desacreditar al contrario y contenía una clara intencionalidad política, motivada por causa de un enfrentamiento (Briggs y Burke, 2002). A través del bulo o la mentira se alimentaba una espiral popular cuya finalidad perseguía menoscabar la imagen o reputación del adversario.

El teatro, los mentideros y el rumor fueron medios de comunicación política. Dichos instrumentos sirvieron a la población para canalizar la desafección hacia los gobernantes, si bien de una forma todavía muy desigual en comparación con la envergadura y eficacia del aparato propagandístico a disposición del poder.

#### **1.4.7. Los panfletos religiosos y políticos**

La sociedad demandaba cada vez más información. De ahí que los impresos comenzaran a distribuirse por la ciudad. Entre ellos, gacetas, pasquines, avisos o panfletos circulan en el ámbito urbano y van conformando la opinión pública (Gómez y Amelang, 2010).

La reproducción de los panfletos jugó un papel relevante en el orden religioso y político, sobre todo, tras el edicto de Worms, en 1521, que fue dictado por el Emperador Carlos V contra los postulados de Lutero.

Dicho acto provocó que, en los tres años posteriores, de 1521 a 1524 la producción y circulación de los panfletos político-religiosos fuera ingente. A ello contribuyó en gran parte el uso de la imprenta, que facilitó la difusión de contenidos a gran escala. La dimensión de la producción fue tal que, según explica Schulze, “el número de panfletos publicados en Alemania entre 1521 y 1524 no ha sido alcanzado hasta la fecha, en un espacio de tiempo igual, ni siquiera en las guerras mundiales”.

Por consiguiente, los panfletos fueron otro vehículo de propaganda utilizado en los conflictos religiosos entre la Iglesia y el protestantismo inspirado por Martín Lutero. De ahí que los partidarios y detractores de unos y otros utilizaran este medio como instrumento para difundir a gran escala sus pensamientos.

Años más tarde, los panfletos políticos también fueron un instrumento utilizado en numerosos enfrentamientos. Para ejemplificar, los panfletos holandeses propagaron la animadversión hacia España difundiendo el despotismo de Felipe II (Schneider, 2008).

#### **1.4.8. La comunicación oral**

Ya en la Edad Media la predicación religiosa se consideraba como saber sacerdotal. De ahí que, aparte del púlpito, los frailes predicaran tanto en las calles, como en las plazas para difundir la doctrina social de la Iglesia. Algunos autores, como Zygmunt Bauman, describen incluso los pulpitos de la Iglesia como “medios de comunicación de masas” (cit. en Briggs y Burke, 2002: 40).

En décadas posteriores la retórica eclesiástica fue adquiriendo mayor protagonismo, tanto para la religión católica, como para el protestantismo. El poder civil tomó buena nota de ello y otorgó también mayor relevancia al discurso oral. Tal como apuntan Briggs y Burke

“la reina Isabel I hablaba de la necesidad de ‘afinar los pulpitos’, con lo que estaba de acuerdo Carlos I, quien declaró que ‘en tiempos de paz, el púlpito gobierna más a la gente que la espada’” (Briggs y Burke, 2002: 41).

La hegemonía política también se extendió a través de las noticias y la rumorología. La información se propagó por las ciudades, ávidas de conocer la actualidad fuera de su territorio. En este contexto, diversos escritos como pasquines, libelos, gacetas circulan entre la población y se comunican por vía oral conformando el concepto de opinión pública (Gómez y Amelang, 2010).

No obstante, a pesar de la circulación de estos escritos, en general la oralidad prevalecía sobre la palabra escrita. Los principales medios para trasladar esa información fueron los sermones, los pregones, las noticias, etc.

#### 1.4.9. La comunicación escrita

La escritura también cobra especial importancia en el contexto de la comunicación. Cada vez se va extendiendo más. No obstante, en los inicios de la Europa moderna, a pesar del esfuerzo por alfabetizar a la sociedad, sólo una minoría sabía leer y la escritura estaba limitada a un pequeño núcleo de la población. De hecho, algunos autores apuntan que en el siglo XVII aquellos que sabían leer no alcanzaban un tercio de la población (Bennassar, 2004).

Curiosamente, con los años, la escritura ayudaría al movimiento popular a expresar sus reivindicaciones. Los manifiestos recogieron por escrito las reclamaciones<sup>38</sup> de ciertos colectivos y plasmaron las adhesiones populares. En el siglo XVI, esta práctica se extendió a la política de Inglaterra, y “quince mil ciudadanos de Londres firmaron la *Root and Branch Petition*, en 1640, en las primeras fases de la Guerra Civil, y más tarde se exhibieron peticiones con 30.000 firmas” (Briggs y Burke, 2002: 47).

### 1.5. Medios de comunicación política en la Edad Contemporánea

La era de las revoluciones supuso un cambio de ciclo. Abrió una nueva etapa de la Edad Contemporánea, que abarca desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad. A continuación explicaremos las transformaciones que se produjeron en este periodo y los medios característicos propios de ella.

#### 1.5.1. La Ilustración y la Revolución Francesa

En el transcurso del siglo XVIII el movimiento de la Ilustración cambió el panorama vigente. El periodo de las “luces” inspirado por la Ilustración francesa alimentó un movimiento fundamentado en la razón, la crítica y la educación. El pensamiento racional y crítico y el concepto de esfera pública fue calando poco a poco en la sociedad. Los principales intelectuales que favorecieron la difusión de estas ideas fueron Voltaire, Rousseau, Diderot y D'Alembert. Estos autores participaron en la redacción de la *Encyclopédie* que fue escrita entre 1751 y 1765 y constituyó un elemento de información, pero también un vehículo para expresar sus ideas políticas.

En las primeras etapas de la Ilustración todavía seguía vigente la censura, aunque en mucho menor grado que en la época de Luis XIV. Aun así, los debates o contenidos políticos estaban prohibidos. Dada esa falta de libertad de expresión los críticos ingeniaran otras fórmulas para expresar sus ideas.

---

<sup>38</sup> Las rebeliones registraron reclamaciones por escrito, por ejemplo durante la Guerra Campesina Alemana de 1535 o en los *cahiers* de comienzo de la Revolución Francesa.



Para ello, un canal apropiado fueron los cafés y salones de la época. En ellos se reunía la élite intelectual y la aristocracia para debatir la realidad política y social. Otro medio utilizado por los ilustrados fue el intercambio de correspondencia con destacadas personalidades del mundo político e intelectual.

Las obras de teatro o las pinturas también constituyeron medios óptimos para propagar contenidos de carácter político. Por ejemplo, *Las Bodas de Fígaro*, se estrenó en 1784 tras dificultades con los censores, que sospechaban que la pieza era una sátira del régimen (Briggs y Burke, 2002: 115).

Los medios también jugaron un papel importante en el caso de las rebeliones civiles. Por ejemplo, en EE.UU. la Declaración de la Independencia<sup>39</sup> fue precedida por la comunicación que se efectuó a través de los panfletos y los periódicos norteamericanos. Según describen Briggs y Burke, en 1775 algunos medios en EE.UU., como *New York Journal*, o el *Philadelphia Evening Post*, ya recogían la barbarie perpetrada por el ejército británico, lo que fue el preludio de la revolución norteamericana que se produjo un año después. La generación de noticias creó un sentido de comunidad y de oposición al gobierno británico. La demanda de información por entonces fue tal que la proliferación de la prensa creció de forma ostensible<sup>40</sup>. En consecuencia, los medios tuvieron protagonismo en la difusión de noticias y en la conformación de la opinión pública<sup>41</sup>. Destacaron como medios influyentes en los enfrentamientos políticos de entonces.

De igual forma, los medios contribuyeron en parte al origen de la Revolución Francesa de 1789 (Vázquez Montalbán, 1985). Además de la prensa, otros instrumentos ayudaron a movilizar a la ciudadanía. Por ejemplo, los pasquines, panfletos y las reuniones asamblearias fueron medios eficaces para canalizar la Revolución. La transformación social derivó en un cambio estructural en la configuración del poder político, en el que la ciudadanía empezó a cobrar un mayor protagonismo. El cambio de paradigma o bicefalia de poder vigente hasta entonces, estructurado en el poder político y religioso, se diversificó con el nacimiento del tercer estado, conformado por diferentes gremios de la estructura civil: abogados, mercaderes, campesinos, etc.

---

<sup>39</sup> Se inspiró en la Gran Protesta Inglesa del siglo XVII.

<sup>40</sup> Hacia 1800, había ciento setenta y ocho semanarios y veinticuatro diarios (Briggs y Burke, 2002: 116).

<sup>41</sup> El término de opinión pública tuvo su primera aparición en 1750 (Briggs y Burke, 2002: 87).

Los medios impresos jugaron una gran baza en la creación de este nuevo orden civil, que abogó por otorgar una mayor libertad e independencia a la prensa<sup>42</sup>. Esta reivindicación respondía a la vertiginosa evolución de los hechos sociales y políticos. La rapidez de los acontecimientos hizo necesario que estos cambios se comunicaran de forma inmediata<sup>43</sup> al público.

La libertad de prensa se promueve en gran parte gracias al liberalismo. En este contexto, y tras la etapa post-revolucionaria se desarrolla la prensa política y la prensa de noticias. No obstante, en ciertas ocasiones, la prensa mercantil sucumbe a la influencia política que le confiere el editor del periódico (Sánchez Aranda, 2004).

La comunicación oral también tuvo especial importancia en la construcción de este nuevo fenómeno. Las Asambleas Nacionales y los clubes políticos concentraron gran parte del debate de la Revolución. Su principal discurso fue político y social que inspiró en los principios revolucionarios del cambio: igualdad, libertad y fraternidad.

La comunicación visual también repercutió en el cambio de modelo organizacional. En parte, por una secularización de las imágenes sacras, así como de las representaciones o manifestaciones del poder político. Hubo incluso actos de vandalismo para destruir estatuas o pinturas, de ámbito religioso o político, –como la destrucción de estatuas de Luis XIV–, que eran consideradas símbolos del Antiguo Régimen. La iconoclastia secular jugó un papel importante a la hora de difundir las transformaciones políticas a la sociedad, especialmente a la población con escasos recursos educativos<sup>44</sup>. De hecho, en el periodo revolucionario se produjeron más de 6.000 grabados con el fin de extender el debate político al público analfabeto. Un grabado de la caída de la Bastilla, por ejemplo, simbolizaba la caída del Antiguo Régimen (Farge, 1988). Algunos autores, como el historiador francés Mona Ozouf, expresan que hubo síntomas de un proceso de secularización, al otorgar una “transferencia de sacralidad” de la Iglesia al Estado (Briggs y Burke, 2002: 118).

### 1.5.2. La propaganda política

El término de propaganda política comenzó a adoptarse en aquella época como expresión de la propagación del tercer estado. Tal como expresa Briggs y Burke, el periodista revolucionario Camille Desmoulins (1760–1794) equiparó la propagación del

---

<sup>42</sup> Entre las publicaciones destaca la Denuncia de los inquisidores de pensamiento (1789) y la Memoria sobre la necesidad de liberar la prensa (1789).

<sup>43</sup> Al igual que el continente norteamericano, en el contexto europeo, y más concretamente en Francia, el auge de nuevos periódicos en los últimos seis meses a la Revolución fue especialmente significativo, con la creación de doscientas cincuenta publicaciones (Briggs y Burke, 2002: 117).

<sup>44</sup> En 1789 la mayoría de la población francesa no sabía leer (Briggs y Burke, 2002: 117).

patriotismo con el cristianismo. Si analizamos el concepto de propaganda debemos retrotraernos para aclarar que su primer origen es religioso. Su uso responde al concepto de propagar el cristianismo. No obstante, en el siglo XVIII, se le concedió en parte una connotación peyorativa. El protestantismo lo atribuyó a técnicas utilizadas por la Iglesia Católica.

La propaganda sin duda aceleró el proceso de caída del Antiguo Régimen y la instauración de los nuevos valores revolucionarios. Reconocidos autores lo han puesto de manifiesto, como Habermas que reseñó que “La Revolución de Francia creó de la noche a la mañana (...) lo que en Gran Bretaña había llevado más de un siglo de evolución permanente (...)” (Briggs y Burke, 2002: 119).

El proceso de difusión también retroalimentó la capacidad de crear una conciencia política colectiva. Y la creciente masa crítica demandó nuevos canales impresos de comunicación. Esta necesidad emanó en la configuración de la prensa como nueva fuerza influyente, junto al estamento político y el clero.

Los gobernantes no fueron ajenos al poder de difusión de la prensa. Vieron en este canal un medio para comunicarse con el público y para hacer que el mensaje se extendiera a una gran parte de la población. Si bien la retórica gozaba de mayor capacidad de persuasión, la prensa contaba con mayor potencial de alcance. Es decir, no se limitaba a depender del poder de oratoria del emisor, sino que a través de unos pocos emisores, en este caso los periódicos, era posible llegar a múltiples receptores. En este escenario, las publicaciones impresas se convertirían en lo que más tarde se denominaría los medios de comunicación de masas.

### **1.5.3. Los nuevos medios**

La Revolución Industrial conllevó un cambio de modelo pasando del comercio tradicional a la producción industrial, y en consecuencia, al desarrollo del trabajo a gran escala. La mejora en el transporte de las comunicaciones, con el surgimiento del ferrocarril, la máquina de vapor y la creación de nuevas infraestructuras, permitió salvar distancias en mucho menor tiempo. Y a este proceso del sector de las comunicaciones le acompañó el surgimiento de nuevas invenciones, como el telégrafo, la radio, la fotografía y la cinematografía que fueron evolucionando hacia la conversión de la revolución digital.

En el plano de la comunicación política, los medios resultaron decisivos como instrumentos de persuasión, información y difusión<sup>45</sup>. Gracias a su alcance, pronto se convirtieron en mecanismos de comunicación de masas. El desarrollo de canales impresos como la prensa la aparición de otros nuevos como la radio (s. XX) y especialmente la televisión (s. XX), contribuyeron a una enorme transformación cultural que tuvo una gran incidencia política que se extiende hasta nuestros días.

Con los años la concienciación sobre el movimiento social, el asociacionismo y el protagonismo que habían adquirido los medios fue el caldo de cultivo para que en 1914 se acuñara el término de sociedad de masas. Unos años antes, en 1900, James Bryce ya había advertido sobre la influencia de lo que más tarde se denominaría los medios de comunicación de masas. Había por tanto una conexión y un efecto de persuasión entre el líder y el movimiento social. Según el autor, el proceso de formación de opinión se derivaba de la acción y reacción mutua de los productores o los líderes de opinión sobre la masa y de la masa sobre aquellos (cit. en Briggs y Burke, 2002: 137-138).

#### **1.5.3.1. La prensa**

Si el ferrocarril mejoró el sector del transporte y las comunicaciones de la sociedad norteamericana e inglesa, el telégrafo potenció las conexiones. Entre otras ventajas intensificó las comunicaciones con el intercambio de todo tipo de contenidos: informativos, comerciales, familiares o sociales.

La creciente demanda de informaciones impulsó la generación de las primeras agencias de noticias, así como el desarrollo de periódicos. El telégrafo, el teléfono y las agencias de noticias situaron a los medios en el epicentro de la política. En parte, por la valiosa información y alcance que generaban. Y también por la influencia que ejercían en la opinión pública. Dado ese potencial de impacto en la sociedad, la prensa pasa a ocupar una posición privilegiada que el poder político no debe obviar (Barrera, 2004).

La prensa permitía a la población estar informada sobre los asuntos políticos, por lo que constituía un eficaz instrumento para incidir en la opinión pública. De ahí que el poder político utilizara este medio para forjar una imagen del candidato o aprovechara para desacreditar al contrario. En este contexto, la estrategia política se caracteriza por la organización de campañas de prensa (Scherzo, 2004). En otros contextos dictatoriales la prensa se convierte en un instrumento de propaganda al servicio del

---

<sup>45</sup> Especialmente si atendemos a la implantación de la imprenta de Frederick Koenig, que era capaz de producir mil impresiones por hora y que supuso una revolución para la difusión.

régimen. Se limita la libertad de expresión y los medios se dedican a proyectar una imagen favorable del gobernante o difundir propaganda en contra de la oposición.

En definitiva, desde comienzos del s. XVII hasta el final de la Primera Guerra Mundial, la prensa constituye el principal medio de gran alcance. Existen otros medios, como las revistas o los magazines, pero no cuentan con la capacidad de difusión y cobertura de los periódicos. Por tanto, este último canal se convertiría en el primer medio de comunicación de masas. Posteriormente, junto con la radio y la televisión, en el s. XX, conformarían los tres principales medios de comunicación política.

#### 1.5.3.2. El cine

El cine también fue aprovechado en ocasiones como medio propagandístico. Por ejemplo, en la Alemania nazi, el cine fue uno de los vehículos para exponer la ideología del partido nacionalsocialista. Se empleó con el objetivo de tratar de influir en la opinión pública. Una de las propagandísticas más famosas fue la cineasta, Leni Riefenstahl, con su película *El Triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, 1935). Este *film* es una de las películas propagandísticas más populares de la historia del cine y tuvo una fuerte influencia durante el Tercer Reich.

En aquella época, Goebbels, Ministro de Propaganda del régimen nazi, contaba con el control del cine y la prensa en todo el Estado. De hecho, el Departamento de Cine otorgaba los permisos de cada película antes de su producción<sup>46</sup>. El objetivo de la difusión de estas películas era inocular la idiosincrasia nacionalsocialista a la sociedad alemana. Por ello, y en aras de controlar este medio, el sector cinematográfico se nacionalizó, con el propósito de servir al régimen<sup>47</sup>.

#### 1.5.3.3. La radio

A finales del siglo XIX la radio tuvo gran influencia en la historia de las comunicaciones. Guglielmo Marconi fue el inventor, pero fue Forest en 1914 quien ideó que los mensajes de radio podrían llegar a los hogares. La radio comenzó a entenderse como un nuevo medio de comunicación y de entretenimiento. Y de forma complementaria, la publicidad y la venta de receptores podían convertirse en un gran negocio para la sociedad (Briggs y Burke, 2002: 181).

El poder político y militar no fue ajeno a este nuevo medio y se valió de él para su propaganda política y gubernamental. En la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, la

---

<sup>46</sup> En ocasiones el Gobierno incluso seleccionaba los actores para la producción de una película, financiaba parte del coste de las películas, etc.

<sup>47</sup> En 1936, la Dirección de Propaganda Nacionalsocialista controlaba casi todas las agencias de cine de Alemania.

radio se convirtió en el principal vehículo de propaganda para las grandes potencias. En pocos años se multiplicó la producción de aparatos<sup>48</sup> y el número de emisoras. Su capacidad de alcance convirtió a la radio en un instrumento de comunicación de masas, igual que había ocurrido con la prensa en el siglo XIX. En Europa, su uso con fines propagandísticos continuó también tras la finalización del conflicto bélico, durante la Guerra Fría, si bien en Estados Unidos el medio se desarrolló siguiendo una trayectoria más comercial, en correspondencia con el modo en el que había nacido en este país.

#### **1.5.3.4. La televisión**

A mediados del siglo XX, al desarrollo de la prensa y la radio se unió la televisión como un nuevo instrumento de “comunicación de masas” (McQuail, 2000: 40). Tras la Segunda Guerra Mundial este canal fue clave para la comunicación política, algo a lo que contribuyeron su elevada penetración social y su capacidad de influencia.

La televisión comenzó a formar parte de la vida de los hogares convirtiéndose en uno de los principales medios de entretenimiento. No obstante, no era sólo un instrumento de ocio o información, sino también un vehículo para establecer una comunicación política con el ciudadano. Y las instituciones políticas no podían ser ajenas a esta nueva realidad. De hecho, en EE.UU. se comprobó que la influencia que ejercía la televisión en la opinión pública tuvo consecuencias a corto plazo en las decisiones de los votantes (Blumler y McQuail, 1969). De este modo, los partidos políticos descubrieron en la televisión un modo eficaz de dar a conocer sus mensajes, por lo que se emplearon a fondo para trazar estrategias de comunicación dirigidas a ella.

En resumen, prensa, radio y televisión conformaron los principales medios para la comunicación política en la Edad Contemporánea. A finales del siglo XIX esta función era patrimonio exclusivo de la prensa. A mediados del siglo XX, tras el periodo de la Segunda Guerra Mundial, la radio y la televisión alcanzaron un protagonismo inusitado, superando incluso en alcance y audiencia a los medios escritos. Esto fue así hasta la llegada de Internet. Su impacto en la comunicación política –y en la comunicación en general– fue tan grande que podemos hablar de 3 etapas en la evolución más reciente de nuestro objeto de estudio.

### **1.6. Tipología de la comunicación política en la actualidad: pre–internet, comunicación 1.0 y comunicación 2.0**

En la descripción de la evolución más reciente de la comunicación política seguiremos la clasificación que propone Moya. El autor habla de 3 etapas según corresponda a la

---

<sup>48</sup> En 1925 en EE.UU. se vendieron cerca de medio millón de aparatos de radio.

comunicación política contemporánea anterior a la llegada de internet, a la primera generación o a la segunda generación de internet. El siguiente cuadro recoge las principales diferencias en cada una de estas etapas (Moya, 2015: 107):

Tabla 1: Tipología y modalidad de la comunicación política

TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIÁTICA			
<b>spectos técnicos-económicos de los medios</b>	<b>pre-Internet</b>	<b>Web 1.0</b>	
Tecnología	Prensa, radio y televisión	Aplicaciones no interactivas de Internet o interactivas en comunicaciones no reticulares	Aplicaciones interactivas en comunicaciones no reticulares
Materialidad y propiedad de los medios de producción de contenidos.	Industrias tecnológicamente complejas. Requieren inversiones cuantiosas Públicos y privados	Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones de complejidad moderada	Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones de complejidad moderada
Soporte y distribución/difusión de contenidos.	Costes de distribución/difusión. Soporte no reusable (prensa) o uso exclusivo.	Inversiones muy bajas. Privados	Inversiones bajas. Privados
Limitaciones regulatorias	Las emisiones radioeléctricas requieren licencia del Estado	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone). No requiere permisos ni licencias para emitir	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone). No requiere permisos ni licencias para emitir
<b>dimensión socio-política de los medios</b>			
Imagen pública del medio/propietario/director	Radio y televisión suelen mantener niveles de credibilidad elevados ("lo ha dicho la radio/tele"). El editor/director es personaje influyente-muy influyente	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública
Rol social que desempeñan los medios	La prensa considerada una institución		
Influencia potencial	Superioridad social de los medios. Comunicación política subordinada	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.
Exposición de los medios a grupos de presión	Televisión (muy alta)y radio (alta) en la ciudadanía. De la prensa (alta/muy alta)en los políticos	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>
	Alta, especialmente la de la prensa por la relación costes/audiencia. Modelo actual de negocio inviable papel+digital	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos
<b>modalidad de la comunicación</b>	<b>Comunicación Política pre-Internet</b>	<b>Comunicación Política 1.0</b>	<b>Comunicación Política 2.0</b>
Transparencia de los contenidos	Siempre intermediados	Del autor, sin intermediación	Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos	Periodistas	Generado por el usuario	Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio	Mínima o nula	Total	Total
Exposición de la audiencia	Alta	Moderada	Moderada
Direccionalidad	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Encuadre de la comunicación	La de la línea editorial	Según sesgo político del autor	Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano	Nulo	Bajo	Alto
Concertación colectiva	Nula	Bajo	Alto
<b>spectos estratégicos</b>			
Estrategia	Persuadir mediante la información en los medios	Persuadir mediante la comunicación	Persuadir mediante la comunicación
Finalidad	Influir en el votante	Influir en el votante	Influir en el votante

Fuente: Moya, 2015: 107



Como tendremos ocasión de ver en las siguientes páginas, las principales diferencias entre una etapa y otra etapa tienen que ver con la participación, la estrategia de comunicación política, la accesibilidad o la direccionalidad del proceso de comunicación.

### **1.6.1. Medios de comunicación política en la era pre-internet (1950-1989)**

Los medios tradicionales han jugado un papel determinante a lo largo de todo el siglo XX como transmisores de información y canales de comunicación política. Como hemos venido describiendo, la prensa escrita, la radio y la televisión constituyeron los principales medios de comunicación de masas. Entre sus intencionalidades tratan de influir en la generación de la opinión pública y, desde una perspectiva más concreta, en las decisiones políticas. Para ello, los medios fijan sus posiciones ideológicas con objeto de tratar de guiar al candidato o partido político (McNair, 2011).

Tras el periodo de postguerra y con el inicio de las democracias, la televisión se convirtió en el actor principal de la comunicación política. En campañas electorales, dado su alcance y cobertura pudo movilizarle apoyo a determinadas políticas o candidatos presidenciales. Todavía hoy su uso puede resultar decisivo para sumar votos y *por ende* para ganar o perder unas elecciones.

Algunos estudios sobre las elecciones en EE.UU. señalan que gracias a la cobertura televisiva los votantes obtuvieron información relevante sobre los debates políticos:

“Early studies on the effects of televised election coverage showed quite clearly that through exposure to political broadcasts, voters (including initially less informed ones) acquired significant information about campaign issues and policy proposals” (Trenaman and McQuail 1961; Blumler and McQuail, 1969).

De ahí que hubiera cierta conexión entre política y televisión. Los políticos proveían el contenido y la televisión canalizaba los mensajes. En los comienzos la información suministrada por los políticos recibía cierta confiabilidad. No se ejercía una excesiva actividad crítica en relación a las fuentes de información. Los contenidos eran en buena parte controlados por los políticos. No obstante, con el tiempo la prensa desempeñó un papel más activo e independiente con respecto al poder político. Fue posible gracias a algunos cambios tecnológicos y al devenir de ciertos acontecimientos históricos. Tal como ilustran algunos expertos:

“A series of historical events (e.g., the Vietnam War, Watergate) as well as political and technological changes moved television reporters, editors, and executives to adopt more skeptical, less deferential, and often more adversarial stances toward politics and politicians and hence a more actively interventionist role in the presentation of political issues and stories” (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009: 164).

Los cambios que se produjeron en la relación entre los medios y la política generaron también otras consecuencias que explicamos a continuación.

En primer lugar, la televisión pasó a ocupar el primer plano de la escena política. Se convirtió en co-productor de los contenidos políticos. Gurevitch afirma que:

“Television gradually moved from the role of observer of events and provider of accounts (stories) and emerged as definer and constructor of political reality” (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009: 166).

En segundo lugar, la televisión contribuyó a despolitizar el discurso político. Se centró más en el candidato que en las ideas programáticas del partido. Ayudó a crear cierta familiaridad en torno a la figura política. Para la sociedad resultaba también más fácil asociar el rostro del candidato político que interiorizar los abstractos discursos políticos.

En tercer lugar, la televisión trasladó el mensaje político a los hogares. Según apuntan algunos expertos “television transferred politics to the living room” (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009: 166). La televisión contribuyó a que el contenido político llegase a círculos sociales más pequeños. La política se extendió por tanto a otros ambientes más comunes, como la familia, los amigos, etc. Esta circunstancia amplificó el discurso político, consiguiendo que llegase a una mayor audiencia.

La exposición constante a la esfera pública mejoró también el discurso político. De ahí que asesores, periodistas y consultores profesionalizaran la comunicación de los partidos. Por tanto, dicha acción respondía a una demanda comunicativa, que exigía el apoyo de la consultoría política.

#### **1.6.1.1. Análisis de la comunicación política en la era pre-internet**

En la era pre-internet la función de los medios se basa en transmitir los mensajes. El rol que juegan es básicamente de mediación y mediatización. Y su potencial de influencia es alto ya que se trata de medios de comunicación de masas donde el público es receptor pasivo de los mensajes. En este contexto la televisión jugó un papel fundamental en la influencia política de los electores estadounidenses (Blumler y McQuail, 1969). La incidencia política del editor sobre los contenidos es alta (McNair, 2011).

También debemos señalar que es un sector regularizado y que la disponibilidad del medio es periódica. Puede ser diaria, como la prensa, la radio o televisión o mensual, como las revistas, etc. Y, dada la tirada de ejemplares, del alcance de las emisoras de radios o de la cobertura de las televisiones, su área de difusión es limitada. Puede ser, por ejemplo, local, regional, nacional o internacional.

En la era anterior a la llegada de internet, los generadores de contenidos son los agentes influyentes de la sociedad. Es decir, los representantes políticos, los periodistas, los analistas políticos, etc. El riesgo que existe para los ciudadanos es el de la alineación a los pensamientos o ideas extendidas a través de los medios de comunicación de masas. El contexto mediático, cultural, político y social puede dar pie a desincentivar el pensamiento crítico y el juicio propio del ciudadano. La televisión, por ejemplo, que había trasladado la política a los hogares fue vista como un instrumento que despolitizaba al ciudadano, ya que le desposeía de su capacidad de ser más selectivo con la información (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009).

En esta etapa la difusión es unidireccional (McQuail, 2000: 78); es decir, transmitida por el medio al conjunto del público. La exposición de los medios a grupos de presión es alta y la audiencia es aquella con la que cuenta el medio.

En esta etapa los actores de la comunicación activa son las principales instituciones, políticos y líderes de opinión. Los cargos públicos y las instituciones políticas, en su caso, tienen buena acogida en los medios (Blumler y Coleman, 2001).

La comunicación política de esta época se define por ser periódica, masiva, vertical, mediada y unidireccional. Hemos explicado antes que el alcance de los medios se ve condicionado, en parte, por la periodicidad con la que comunican. Pues bien, los contenidos o mensajes políticos también se difunden de manera periódica, bien sea a través de ruedas de prensa de las instituciones políticas, declaraciones de los representantes públicos, etc. En relación con la televisión debemos destacar que la información se personaliza en los políticos, se tiende a simplificar en exceso el mensaje, y se apela sobre todo al estado emocional frente al debate racional (Berrocal, 2003). Además, la televisión favorece la representación dramatúrgica de los personajes políticos, escenificando la teatralización de la política (Canel, 2006).

La comunicación política se estructura de un modo vertical, ya que traslada el mensaje desde el medio al conjunto de los ciudadanos. Consideramos que es mediada por los intereses editoriales o económicos del medio. Y, tal como hemos explicado antes, es unidireccional ya que se dirige de un punto a la masa. Es decir, desde el medio logra un extenso alcance de difusión a la audiencia que siga al medio impreso, radiofónico o televisivo.

En estas circunstancias, la participación política de los ciudadanos para manifestar sus opiniones es indirecta, escasa, limitada, condicionada al contexto político y social, y filtrada. Por ejemplo, en los periódicos se puede plasmar a través de artículos de opinión, cartas al director, etc. En las radios, con la intervención de los oyentes en

programas de radio (Herrera, 2002) o televisión. No obstante, en muchas ocasiones la participación está sujeta a la línea editorial o a los intereses publicitarios.

De esta forma, la participación ciudadana en los medios es testimonial y está condicionada al criterio editorial. Asimismo la participación política de los usuarios es casi nula; mientras que la exposición política de las instituciones parlamentarias o de los políticos es considerable. Por su parte el encuadre emocional está basado en el *framing*<sup>49</sup> (Entman, 1993; Sádaba, 2001; Weaver, 2007) y la relación entre los comunicantes es nula. Es decir, no existe un cauce regular para establecer una relación comunicativa entre ciudadanos y políticos. Tampoco los medios facilitan la fluidez comunicativa entre los miembros de la audiencia. Por último, los riesgos para la institución política son mínimos, ya que las informaciones se transmiten principalmente desde los medios, que siguen criterios deontológicos y legales a la hora de emitir los contenidos.

Como vemos, en este proceso, el ciudadano se ve limitado a un rol de receptor. Ejerce una actitud pasiva, como simple lector, oyente o espectador. De ahí que su empoderamiento sea nulo. No se estimula su capacidad de pensamiento crítico, ni se alienta su capacidad creativa e innovadora, sino que se opta por nutrirle de contenidos informativos, persuasivos o de entretenimiento más bien desde una visión del usuario como consumidor. Esta dependencia del poder mediático y político provoca que la acción ciudadana colectiva se vea muy limitada, ya que se ve condicionada por la agenda política y la agenda mediática. Por tanto, la incidencia política en la ciudadanía es considerable para la elaboración de la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972; Shaw, 1979; McCombs, 2002).

Este es el contexto en el que nace internet. Su uso creciente sobre todo a partir de los años 90 con el desarrollo de la World Wide Web se expandió de forma rápida por todo el mundo. Internet creó un sistema de comunicación e información a escala universal. Con el paso de los años, las evoluciones tecnológicas y el desarrollo de las TICs han posibilitado que, cada vez, un mayor volumen de ciudadanos pueda acceder de forma global al entorno digital. Una de las principales novedades que introdujo internet fue el cambio de modelo de comunicación social. A diferencia del sistema unidireccional de comunicación de masas, los modos de comunicación que hace posible internet resultan mucho más democráticos ya que invitan a la participación de todos.

Desde 1989 a 2004 se desarrolla la primera generación de internet que dota a la comunicación de un sentido bidireccional. Se desarrolló sobre todo por medio de

---

<sup>49</sup> Los medios junto a la información que difunden proveen de un marco de entendimiento a través del cual tratan de favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan (Sádaba, 2001).

páginas web, y, en la última etapa, a través de blogs, tal como describiremos en las siguientes páginas.

### **1.6.2. Medios de comunicación política en la web 1.0 (1989–2004)**

En la época de la aparición de las páginas web hasta 2004, –año en el surge el concepto de comunicación 2.0–, el ordenador personal es el medio utilizado para transmitir el mensaje. El rol que cumple la comunicación 1.0 es el de la mediación y la influencia se reduce a los intermediarios. El uso político es directo, moderado y ocasional. Por otra parte, la frecuencia de uso por parte del ciudadano es baja y el peso político del editor es limitado. A diferencia de la era pre–internet, no existe regulación y el acceso al servicio es gratuito. La disponibilidad de este servicio posibilita que el alcance sea ilimitado y la difusión continua. Esta continuidad en la generación de la información y en la inmediatez de publicación provoca la sensación de estar permanentemente comunicados (Christakis y Fowler, 2010).

Los generadores de contenidos son los líderes de opinión. En esta era el acceso a la información conlleva por defecto superar la brecha digital<sup>50</sup>. La comunicación es bidireccional y los contenidos no están expuestos a la influencia de los grupos de presión. La audiencia es aquella que sigue al autor del mensaje.

En esta primera etapa de internet, los actores de la comunicación política son las instituciones, dirigentes políticos y líderes de opinión. El ciudadano ejerce un rol más activo en el proceso comunicativo, ya que actúa como emisor y receptor. Existe también un empoderamiento ciudadano, pero este es más elitista; es decir, está más enfocado a los líderes de opinión. Y la exposición de los dirigentes o instituciones políticas es muy reducida. Por el contrario, y a diferencia del periodo pre–internet, la afección o sintonía ciudadana hacia las instituciones políticas comienza a entrar en declive.

La comunicación fluye de manera continua y vertical. Las páginas web permiten que la comunicación sea constante y se transmita de modo vertical de un punto, una página web, al conjunto de sus lectores.

En cuanto a la participación ciudadana no está sujeta a condiciones o límites editoriales, más bien está reservada para las élites; es decir, para los líderes de opinión. Esto hace posible que la exposición política de los ciudadanos se limite sobre todo a los generadores de opinión. De ahí que digamos que la exposición política sea moderada.

---

<sup>50</sup> Algunos expertos han destacado este hecho como uno de los efectos negativos. El concepto de digital divide polariza dos extremos: aquellos ciudadanos con acceso a la red y aquellos otros que no la tienen (Hoffman y Novak, 1998; Eastin y LaRose, 2000; Norris, 2003; Guillén y Suárez, 2005).

De forma análoga la exposición política de los cargos públicos o instituciones parlamentarias también es moderada. Esto se debe a que los contenidos pueden ser controlados en función de la información publicada en las páginas web. Al igual que antes de la llegada de internet, el encuadre comunicacional se basa en el *framing* y los lazos o relaciones entre comunicantes son prácticamente inexistentes. Estas circunstancias hacen que los riesgos para las cuentas de los representantes políticos resulten controlables.

Los medios de comunicación política de esta primera generación de internet ofrecen a la ciudadanía y a las instituciones la posibilidad de interactuar con los políticos y de crear una democracia más participativa. En su descripción nos guiaremos por la propuesta de José Luis Dader (1999) que se refiere a ellos como nuevas vías para una democracia más deliberativa, concepto en el que engloba: redes de contacto político con las instituciones, redes suministradoras de información administrativa directa, periódicos *online* y canales audiovisuales de comunicación política especializada. Añadimos a su propuesta Youtube y –ya en el límite con el inicio de la segunda generación de internet– los blogs.

#### **1.6.2.1. Redes de contacto o deliberación política**

Del conjunto de redes de intercambio político directo entre las instituciones, los políticos y la ciudadanía cabría mencionar el correo electrónico de acceso directo a los políticos, los foros y las tertulias políticas o chats de intercambio de información, los “grupos electrónicos de presión” motivados por intereses sociales o políticos, o las tertulias y debates televisivos en las que se promueven las preguntas e interpelaciones de los ciudadanos a los políticos.

Respecto al correo electrónico, si bien es un recurso disponible para que los ciudadanos mantengan el contacto con los representantes políticos debemos señalar que el grado de respuesta suele ser más bien reducido. Según la investigación realizada por Eva Campos, entre 2004 y 2008, el índice de respuesta por parte de los diputados del Congreso al correo simulado de un ciudadano común fue más bien escaso:

“lo cierto es que los diputados con hábito de respuesta a los mensajes electrónicos enviados por sus representados son todavía una minoría y a finales de la VIII Legislatura (2008) no se había alcanzado aún el 30% de diputados que contestaban al correo electrónico enviado simulando ser un ciudadano corriente” (Campos, 2011: 603).

Los foros *online* de debate político se presentaron también como un instrumento óptimo para despertar el interés, la consulta o la participación ciudadana en la resolución de los asuntos públicos. Suelen contar con un moderador y la publicación de contenidos requiere previamente su consentimiento. Además, la organización de los

foros suele estructurarse por temas y, en ocasiones cuenta con subforos para clasificar mejor la información. Si bien el acceso y la consulta pública son abiertos, si el usuario desea publicar contenidos, requiere por lo general de inscripción previa.

Según apunta Robert Dahl (1992: 406), este tipo de iniciativas se pueden entender como asambleas de ciudadanos activos que ejercen como intermediarios entre los cargos públicos y el conjunto de la población. En ellas, los ciudadanos participarían también de la reflexión y el debate político elevando y debatiendo propuestas que merezcan la consideración y deliberación por parte de los representantes parlamentarios.

Hoy día, los partidos siguen utilizando este canal como vehículo para que los ciudadanos expresen sus opiniones, aportaciones, etc. Por ejemplificar algunos casos, el PSOE dispone de este medio en el ámbito europeo, denominado Foro PSOE Europa en el que los usuarios pueden publicar sus propias valoraciones.

## Ilustración 2: Foro PSOE Europa



Fuente: PSOE

Izquierda Unida<sup>51</sup> también dispone de este canal “abierto a simpatizantes y militantes de IU para debatir y opinar sobre la actualidad política (...)”. Y Podemos dispone de un Foro<sup>52</sup> para que los ciudadanos intercambien sus opiniones e ideas.

<sup>51</sup> Véase <http://foroiu.com/>, consultado 12 de junio de 2015.

### Ilustración 3: Foro Izquierda Unida



Fuente: Izquierda Unida

Otro de los recursos que se puso en marcha ya en la primera generación de Internet fue la creación de páginas web, –especialmente en campaña electoral–, para atraer la atención de los votantes. Tal como apunta Richard Davis “esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas” (Davis, 1999: 120).

Las webs son contenidos creados por el usuario que no siguen una comunicación vinculada a controles editoriales o institucionales. La OCDE (2007) establece tres condiciones para considerar que unos determinados contenidos han sido generados por el usuario. Entre ellos, debe ser publicado en una web o red social de acceso público. En segundo lugar, debe contar con esfuerzo creativo. Por último, debe haber sido creado al margen de prácticas o rutinas profesionales. Es decir, dentro de un contexto no profesional, sin la expectativa de conseguir un beneficio o remuneración.

En la comunicación 1.0 predomina sobre todo el desarrollo de páginas web. Al final de esta primera fase y el comienzo de la comunicación 2.0 surge el fenómeno de los blogs. No obstante, la diferencia entre los blogs y las páginas web desde el punto de vista comunicacional no es sustancial. Son distintos sobre todo por su diseño. Las webs siguen un modelo más artesanal, mientras que el blog el diseño está industrializado (Moya, 2015: 125).

En la primera fase de la web, los usuarios pueden crear contenido propio y ser protagonistas en la generación de información a través de la publicación de contenidos en una página web o la actualización de su blog. No obstante, una de las diferencias reseñables es que para la edición y creación de contenidos en una página web se

<sup>52</sup> Véase <http://www.foropodemos.es/cultura/>, consultado el 12 de junio de 2015.



necesitaban ciertos conocimientos técnicos de HTML, mientras que en el caso del blog no se precisan.

Dader (1999) aporta algunas ventajas que puede reportar la creación de estas páginas a los políticos y a las fuerzas parlamentarias.

Uno de los beneficios que confiere a los candidatos es una imagen renovada de progresismo, innovación y modernidad acorde a las últimas tendencias. Este aire nuevo, a su vez, despierta el interés de los profesionales de la comunicación que advierten en el medio nuevas fuentes de información para difundir, por ejemplo, extractos de contenido político o parte de los programas electorales.

Otra de las ventajas que reporta a las instituciones políticas es que la publicación de la información resulta mucho menos costosa que realizarlo por medios convencionales. Tal como expone Dader, es mucho más económico exponer la información a través de internet que producir vídeos para tratar de contrarrestar los argumentos del adversario político.

En tercer lugar, las páginas electrónicas permiten poner en contacto directo a los ciudadanos con las instituciones públicas. Se evita así la intermediación de los periodistas, del medio de comunicación o la participación del adversario político y la consiguiente interferencia que podrían suponer estas distintas formas de mediación.

#### **1.6.2.2. Redes suministradoras de información directa**

Con el acceso a redes suministradoras de información administrativa directa nos referimos a que cualquier ciudadano pueda consultar la información administrativa en igualdad de condiciones que el funcionario público.

Este es otro de los medios de comunicación política que se hace posible ya en la primera generación de Internet. La innovación tecnológica permite lograr este cambio de planteamiento en el acceso a la información pública. Esta transformación conlleva además varias ventajas que redundan en la mejora del conocimiento de los asuntos públicos, supone una reducción de los costes burocráticos y una optimización del tiempo para los ciudadanos. Desde cualquier ordenador se puede acceder a la información pública, sin necesidad de desplazarse o tener que superar ciertos trámites burocráticos. La información se hace pública y es accesible para los ciudadanos y los periodistas, que pueden consultar la información pública y administrativa pertinente, por ejemplo, a la hora de conocer los criterios de adjudicación de los contratos públicos, etc. En algunos países, como EE.UU., y tal y como señalan destacados autores ha proliferado el “rastreo informático de datos” (Meyer, 1991; DeFleur, 1997; Dader, 1997). La política y la información administrativa se ven inmersas en un proceso de

transparencia, en la que la sociedad demanda una mayor accesibilidad y apertura de datos a la consulta pública de los ciudadanos y de los medios.

Sin embargo, los dirigentes de las democracias contemporáneas plantean limitaciones respecto a la consulta pública de la información en aras de proteger la intimidad personal de los usuarios o reforzar la protección de datos. Nos encontramos por tanto ante restricciones legales recogidas bajo el paraguas de la ley de protección de datos o el régimen jurídico de las administraciones públicas que limitan el acceso, la transparencia y la democratización de la información pública (Dader, 1999: 192–193).

Hay algunas voces escépticas que ya advirtieron de la posible limitación respecto a la obtención de información de interés político:

“A pesar de la promesa interactiva de Internet, concluye Sparrow (1999: 199), parece que hay pocos caminos para que los ciudadanos particulares reciban una información de retorno personal con respecto a sus preguntas sobre candidatos, leyes y temas de discusión” (Mazzoleni, 2001).

#### 1.6.2.3. Periódicos *online*

Internet también ha permitido a los medios tradicionales implementar nuevas potencialidades que no se habían podido desarrollar antes. Además, gracias a la supresión de costes de impresión y distribución el esfuerzo en la inversión y mantenimiento del medio es menor. Esta bajada de las barreras de entrada ha hecho posible la creación de nuevos medios periodísticos que han contribuido a poner en valor la pluralidad informativa. Pese a que tampoco están exentos de problemas<sup>53</sup>, este hecho ha posibilitado una mayor democratización de la información. Actualmente, el ciudadano puede consultar y contrastar la información a través de distintas fuentes *online*. En el ámbito local, los contenidos políticos ya no se derivan exclusivamente de uno o dos periódicos locales o provinciales, sino que el ciudadano puede bucear en la red, seleccionando aquellos medios o fuentes que considere de preferencia.

#### 1.6.2.4. Canales de comunicación política especializada

Tal como expresa Dader la televisión por cable y por satélite hoy día permite que se puedan crear canales audiovisuales de contenidos especializados sobre temas de comunicación política. Lógicamente, estos canales no están dirigidos al público generalista, sino más bien a un público minoritario y especializado. Los avances

---

<sup>53</sup>Siguiendo a Dader, estos medios deben “desafiar el ‘arrecife de coral’ que mantiene fuera del espacio público o ‘gran público’ a cualquier medio que no se haya fraguado una ‘visibilidad’ eficaz —e influyente—, a través de grandes inversiones publicitarias y contenidos dirigidos al trivial mercado masivo” (Dader, 1999: 195).

tecnológicos, la especialización de la oferta, la segmentación del público y los reducidos costes de producción de generación de contenidos políticos hacen posible que se puedan crear canales temáticos especializados de información política.

Debemos advertir que, si bien en los últimos años los debates políticos han proliferado en los medios generalistas televisivo, dado el lenguaje televisivo y el público general al que se dirige el medio, el mensaje político se ha simplificado.

De ahí que los canales especializados sobre comunicación política podrían permitir que se profundizase más en el debate y deliberación del contenido político. Permitiría a los representantes públicos, y a los expertos exponer sus argumentos de una manera más pormenorizada, por lo que podría constituirse en un espacio ideal para un debate más racional.

#### 1.6.2.5. Los blogs

A finales de los años noventa los weblogs y los blogs comenzaron a convertirse en un nuevo fenómeno en internet al otorgar voz a medio millón de ciudadanos que actualizaban periódicamente sus publicaciones. Estos cuadernos de bitácoras permitían a los usuarios publicar sus artículos y textos de forma cronológica, ofreciendo la posibilidad de aportar sus propias opiniones o la visión de terceros. En ese contexto, los blogueros podían expresar sus ideas y valoraciones sobre la actualidad informativa. Los blogs, en definitiva, otorgaban a los internautas la capacidad de opinar sobre los diversos acontecimientos sociales, políticos, etc. Rebecca Blood plantea que los blogs son un antídoto frente al poder paralizante de la sobreexposición informativa<sup>54</sup>.

En 1998, Jesse James Garrett, editor de Infosit comenzó a recopilar un listado de weblogs similares al suyo. Y en noviembre de ese año envió la lista a Cameron Barrett. Barrett publicó la lista en CamWorld, y pronto otros *sites* similares enviaron sus URLs con el fin de que se incluyeran en la lista. A inicios de 1999 la lista contaba ya con 23 weblogs a disposición del público.

Con el tiempo, el crecimiento de la comunidad y el volumen de blogs proliferó rápidamente. La explosión de los blogs fue tal, que cada vez resultaba más difícil seguir su diversidad y la gran cantidad de actualizaciones. Ese año, Peter Merholz utiliza la palabra weblog o blog para denominar el concepto del blog (Merholz, 1999; Martínez Solano, 2000: 68). Otros atribuyen la autoría del término a Jorn Barger, que dos años

---

<sup>54</sup> Según expresa la autora, los blogs “are no panacea for the crippling effects of a media-saturated culture, but I believe they are one antidote” (Blood, 2000).

antes había denominado weblog a su página web (Blood, 2000; Cobo, 2010, Liebowitz y Frank, 2010).

Por esa misma época, en 1999 Brigitte Eaton recopiló otra lista de weblogs y creó el portal Eatonweb<sup>55</sup>. El criterio para incluir los weblogs en su lista es que contaran con entradas fechadas. De esta forma se podría comprobar la periodicidad de la actualización. En EE.UU. la lista de Eaton era la más completa, de ahí que se aceptara el criterio del autor para conceder reconocimiento y validez a los blogs. Ese mismo año Pyra.com lanzó una herramienta que permitía a los usuarios crear sus propios blogs individuales. Con este recurso los blogs crecieron a un ritmo exponencial.

Los weblogs se caracterizaban por contener noticias actuales que merecía la pena resaltar. Tal como expresa el profesor Orihuela, entre las particularidades que definen al blog está la actualización frecuente y el empleo de una escritura informal (Orihuela, 2006).

Por lo general, iban acompañados con comentarios del autor. Los editores con cierta experiencia relataban algunos hechos que convenía puntualizar o reforzaban el *post* con la opinión de otros autores, con la idea de contar con otros puntos de vista.

Los blogs cobraban un especial sentido en la medida en que eran capaces de redefinir el papel del público como figura participativa. Greg Ruggerio diferenciaba el término de público y audiencia. Para él, el comportamiento de la audiencia es pasivo, mientras que el del público es participativo. Según el autor, “an audience is passive; a public is participatory. We need a definition of media that is public in its orientation” (cit. Rushkoff, 1996: 206).

Los editores de weblogs pueden contextualizar un artículo con otras publicaciones similares que permiten ampliar la información sobre el tema que se trata. Esto permite que el usuario poder conocer mejor los asuntos del día a día. Y, por otro lado, empodera a sus editores a redefinir el rol del público, como actores participativos. Tal como apunta Rebecca Blood, “by writing a few lines each day, weblogs editors beg into redefine media as a public, participatory endeavor” (Blood, 2000).

En 1999 la introducción del *software* libre Blogger<sup>56</sup> supuso una explosión en el mundo de los blogs. Cambió la forma de actualizar los contenidos. Se pasó de publicar *posts* de larga extensión a emitir contenidos más breves, y actualizables varias veces al día. Los contenidos también cambiaron y comenzó a difundirse más la vida cotidiana de los blogueros. Por ejemplo, podían relatarse los pensamientos del autor, publicar algunas

---

<sup>55</sup> Véase [www.portal.eatonweb.com](http://www.portal.eatonweb.com)

<sup>56</sup> Cfr. [www.new.blogger.com](http://www.new.blogger.com)

notas sobre el fin de semana, o contar su experiencia sobre un hecho acontecido el día anterior (Blood, 2000).

En este contexto, los blogs ofrecen una nueva vía para que los lectores conozcan la opinión de los blogueros respecto a la actualidad. De alguna forma actúan como filtro ante el volumen ingente de información. Ofrecen a los usuarios las noticias más interesantes, más importantes o inesperadas. Supone también contar con la visión crítica del bloguero que puede matizar los hechos, complementarlos con otras fuentes, situar las noticias en contexto u ofrecer al lector sus aportaciones personales sobre la realidad económica, política, cultural o social. Publicamos a continuación el blog de Luis Arroyo, experto en Comunicación Política:

#### Ilustración 4: Blog de Luis Arroyo



Fuente: [www.luisarroyo.com](http://www.luisarroyo.com)

La publicación periódica del blog puede establecer también cierta relación de confianza entre el bloguero y su comunidad de lectores. Si las actualizaciones hacen referencia a temas cotidianos, puede crear cierta familiaridad ambiental que fortalece la sintonía entre el emisor y el receptor.

Una de las características que diferencian a los blogs de los medios tradicionales es la interrelación que existe entre unos blogs y otros. Por lo general, los blogs incluyen enlaces sobre sus fuentes con el ánimo de que el lector pueda ampliar información. No obstante, también suelen establecer vínculos de conexión con otros blogs para generar

redes más extensas. Esta práctica enriquece la variedad de fuentes de cara al usuario. Baviera destaca su potencial conectivo:

“Este planteamiento hace énfasis en las nuevas relaciones o comunidades que han surgido con los blogs y en la necesidad de entender la blogosfera como una comunidad con interacciones derivadas de la posibilidad de que los blogueros que publican sobre temas comunes se puedan leer entre sí” (Baviera, 2011: 190).

Otro beneficio que reportan los blogs a los lectores es que les otorga cierta autosuficiencia e independencia a la hora de interpretar la información. La lectura de diferentes blogs permite conocer mejor la actualidad gracias a la diversidad de opiniones que ofrecen los blogueros. Este hábito puede estimular la capacidad crítica a la hora de interpretar la información. Habilita a los ciudadanos a cuestionarse y evaluar mejor los acontecimientos que publican los medios. Blood afirma que: “traditional weblogs perform a valuable filtering service and provide tools for more critical evaluation of the information available on the Web” (Blood, 2000). En el siguiente ejemplo, Rafael Rubio, experto en comunicación política, publica en su blog un artículo titulado “El NYT o la Casa Blanca, ¿quién influye en quién?”, que invita a pensar al lector sobre quién es el actor que marca la agenda política en la normalización de las relaciones entre EE.UU. y Cuba:

### Ilustración 5: Blog de Rafael Rubio



Fuente: [www.rafarubio.es](http://www.rafarubio.es)

Desde el punto de vista del bloguero, la publicación periódica de contenidos permite al autor ganar confianza y seguridad en sí mismo. En cierto sentido le empodera. Le hace

consciente de que sus propias impresiones e ideas son reconocidas y valoradas por el público. Mostramos a continuación el blog de comunicación política de Albert Medrán:

### Ilustración 6: Blog de Albert Medrán



Fuente: [www.albertmedran.com/bloc\\_cast/](http://www.albertmedran.com/bloc_cast/)

No obstante, también existen algunas restricciones en el mundo de los blogs que merece la pena apuntar. Una de ellas es que la mayoría de los blogueros no dispone de medios y tiempo suficiente para dedicarse en exclusiva a esta tarea. Las limitaciones económicas son uno de estos inconvenientes. Del total de blogs que existen en la blogosfera, pocos autores consiguen obtener rentabilidad suficiente para centrarse únicamente en esta actividad.

Otro de los límites de la blogosfera es que los actores políticos, al igual que los medios, pueden adelantarse a leer la información de los blogs y predecir los acontecimientos en términos de comunicación política. Esto les permite articular estrategias o acciones que contrarresten los *posts*. Incluso pueden prever acciones antes de que los medios publiquen noticias relacionadas. Tal como apuntan Drezner y Farrell:

“astute political actors can read blogs as easily as media professionals, and use that information to predict the direction of future news cycles. This also gives them the ability to develop strategies to counter or blunt the influence of blogs before media groundswells develop” (Drezner y Farrell, 2004: 20).

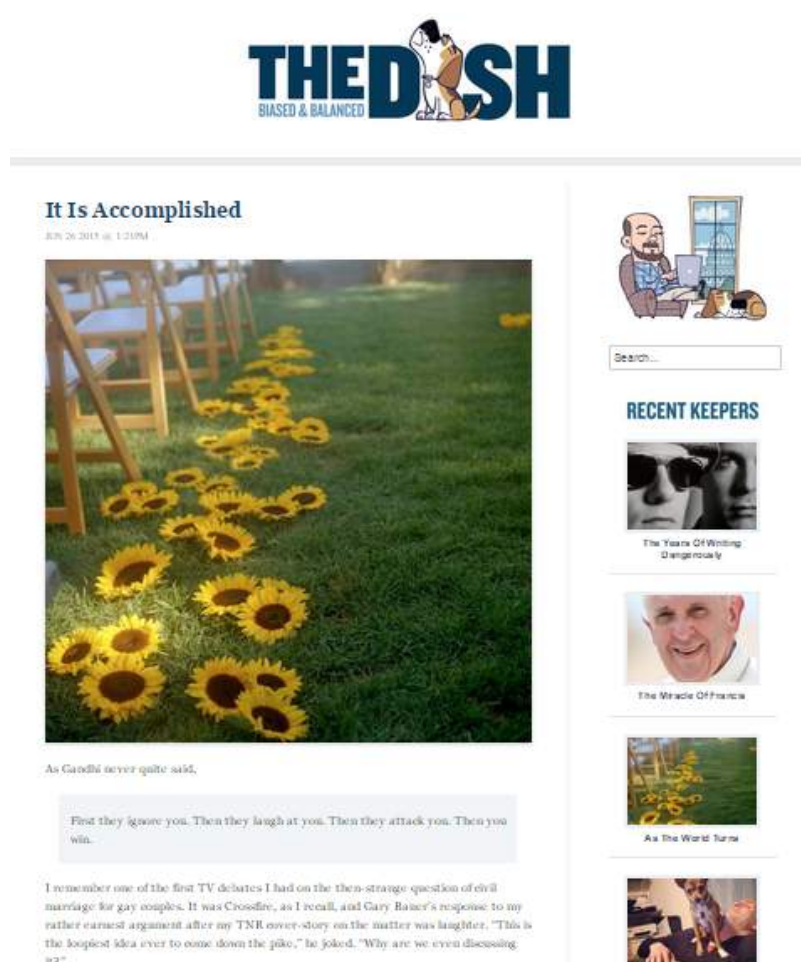
A juicio de los autores, una tercera restricción de los blogs es que cuentan con un componente segregador en términos de comunicación política. Esta limitación reduce la visión del debate político, ya que en muchas ocasiones se adoptan posiciones partidistas que limitan la comprensión del dilema en su profundidad y extensión.

Algunos autores ya alertaron de este fenómeno, como Robert Putnam en el año 2000, que lo denominó como *cyberapartheid* y *cyberbalkanization* (Putnam, 2000: 173).

La disposición de los blogs permitió transformar la mentalidad de los blogueros y de los lectores. Se creó una cultura más proactiva a la hora de publicar contenidos propios. Tal como indica Rebecca Blood "I strongly believe in the power of weblogs to transform both writers and readers from 'audience' to 'public' and from 'consumer' to 'creator'" (Blood, 2000).

El blog del comentarista político Andrew Sullivan es una muestra de la influencia que han ejercido los blogs en los medios:

### Ilustración 7: Blog de Andrew Sullivan



Fuente: <http://dish.andrewsullivan.com/>

Por otra parte, los blogs han influido en política. En cierto sentido, porque los periodistas y líderes de opinión son lectores de los blogs de autores de élite (Drezner y Farrell, 2004). La influencia de la blogosfera como fuente de información para la "mediasphere" –o para los medios comunicación tradicionales– ha sido tal que los



cinco o diez primeros blogs constituían una referencia para los medios. Dicha afirmación viene refrendada por una encuesta<sup>57</sup> realizada por Drezner y Farrell. En concreto, entre septiembre de 2003 y enero de 2004 se preguntó a los trabajadores de los medios cuáles eran los principales medios y blogs que leían. Los autores exponen que, si bien la muestra no es suficientemente representativa, sí ofrece algunos datos para establecer hipótesis en el futuro. Con todo, exponemos a continuación algunos de los principales resultados de la encuesta, ya que estimamos que ofrecen datos significativos sobre la influencia de los blogs para los actores de los medios.

Los resultados del estudio reflejaron que 140 editores, reporteros, columnistas y publicistas referenciaron a los medios de comunicación más relevantes como principales fuentes de información. Entre ellos, el *New York Times* o *ABC News*, por citar algunos. Preguntados por los tres blogs más leídos citaron cerca de 125. Y del conjunto de estos, los diez más leídos eran la principal fuente de conocimiento para el 54% de los encuestados.

Sobre el total de la muestra, la asimetría de los resultados fue más acusada en relación con los encuestados que disponían de mayores responsabilidades empresariales<sup>58</sup>. En concreto, el 74% de ellos mencionaba un *top ten* de los blogs como principales fuentes de la blogosfera. Y los cinco blogs principales se referenciaron en más de un 56% de las menciones. Tal como mostramos en las tablas siguientes, algunos de los blogs más mencionados pertenecen a autores como Sullivan, Kaus y Marshall (Drezner y Farrell, 2004: 18-19).

## Ilustración 8: Blogs más leídos por los medios

---

<sup>57</sup> Los datos de la encuesta se pueden consultar en

<http://www.danieldrezner.com/research/Blogsurveypublic.xls>.

También se puede consultar Drezner, disponible en

<http://www.danieldrezner.com/archives/001321.html>.

<sup>58</sup> Respondents were coded as “elite” based on their employer. They included prominent newspapers (*The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Christian Science Monitor*), news networks (ABC, CBS, CNN), wireservices (Associated Press, Bloomberg, Reuters), and prominent opinion magazines (*The New Republic*, *Weekly Standard*, *National Review*, *Time*, *Newsweek*, *Foreign Affairs*). Of the 140 respondents, 33 were from elite outlets.

#### BLOGS READ BY THE MEDIA

Blog author (blog title)	Number of media readers	Number of media mentions
Andrew Sullivan (Daily Dish)	59	78
Glenn Reynolds (InstaPundit)	43	11
Mickey Kaus (Kausfiles)	23	16
National Review's Corner	20	n/a
Joshua Micah Marshall (Talking Point Memo)	18	12
James Romanesko (Media News)	14	13
Atrios (Eschaton)	10	3
Daniel W. Drezner (danieldrezner.com)	9	3
Eugene Volokh (The Volokh Conspiracy)	7	8
Cory Doctorow (Boing Boing)	6	4
James Lileks (The Bleat)	6	1

Fuente: Drezner y Farrell (2004: 27)

### Ilustración 9: Blogs más leídos por la “élite” de los medios

#### BLOGS READ BY THE ELITE MEDIA

Blogger (blog title)	Number of elite media readers	Number of media mentions
Andrew Sullivan (Daily Dish)	22	78
Glenn Reynolds (InstaPundit)	11	11
Mickey Kaus (Kausfiles)	7	16
Joshua Micah Marshall (Talking Point Memo)	5	12
National Review's Corner	4	n/a
Daniel W. Drezner (danieldrezner.com)	4	3
James Romanesko (Media News)	4	13
J. Bradford DeLong (Semi-Daily Journal)	3	4
Eugene Volokh (The Volokh Conspiracy)	3	8
Atrios (Eschaton)	2	3
Markos Moulitsas Zúniga (Daily Kos)	2	4
Howard Bashman (How Appealing)	2	1

Fuente: Drezner y Farrell (2004: 27)

Los datos nos invitan a pensar que existe un nexo entre los weblogs y los medios de comunicación tradicional. En efecto, los blogs ayudan a contextualizar mejor la información y que otros periodistas se nutran de estas fuentes para explicar e interpretar los acontecimientos.

Con frecuencia los blogs arrojan luz sobre asuntos de ciencia política (Drezner y Farrell, 2008). Carol Darr, director del Instituto de Políticas, Democracia e Internet de la Universidad George Washington señala que “many people don’t take into account how influential bloggers are. Blogs are getting an increasing readership. Blogs have had a particularly pronounced effect on the media” (cit. en Ustinova, Anastasia, 2004).

La estructura relacional de la blogosfera, con múltiples vínculos de blogs entre sí, permite que los medios puedan consultar de una forma rápida los blogs más interesantes. Esta lectura les permitirá disponer de un sumario informativo sobre la variedad de opiniones que conforman el debate político. Drezner y Farrell explican que

“the mainstream political media –which some bloggers refer to as the mediasphere– can therefore act as a transmission belt between the blogosphere and politically powerful actors” (Drezner y Farrell, 2004: 4).

Una de las causas que motivó que los blogs influyeran a los medios fue la relación que mantenían los blogueros políticos con los medios tradicionales. Dada su relación con periodistas y editores los medios de comunicación confiaron en la blogosfera como fuente de información y de opinión.

Otro de los motivos por el que la blogosfera cobró especial relevancia para los medios tradicionales fue la especialización en temas concretos. En ocasiones, los blogs suministraban información sobre asuntos especializados por lo que varios de ellos pasaron a convertirse en una fuente de información fiable instantánea para los periodistas.

Además, los blogs pueden servir de guía para predecir próximos acontecimientos. Es decir, ser una referencia a la hora de adelantarse a hechos futuros que pueda cubrir la prensa *a posteriori*. El director de asuntos públicos de la compañía de Ford apuntaba lo siguiente:

“the real value of searching the net, including blogs, is that you get a live picture of what people are thinking about certain issues. It means that you can predict if there is going to be an issue that’s going to grow and becomes or is something you need to respond to before it gets to the mainstream press”<sup>59</sup>.

Hemos visto los motivos por los que los blogs han influenciado en política. Pero, ¿cómo han ejercido esa incidencia? Fundamentalmente a través del establecimiento de la *agenda-setting* y los efectos que genera sobre el *framing*.

La blogosfera puede ayudar a posicionar los temas centrales de la *agenda-setting*, sobre los que operan los medios posteriormente. Drezner y Farrell lo explican del siguiente modo:

“the rapidity of blogger interactions affects political communication in the mainstream media through agenda setting and framing effects. The agenda-setting role is clear –if a critical number of elite blogs raise a particular story, it can pique the interest of mainstream media outlets” (Drezner y Farrell, 2004: 17).

Además, también ha provocado efectos sobre el marco interpretativo en el que se comprende la realidad política y social. Gracias a la rapidez e instantaneidad en la publicación de los contenidos, los blogs cuentan con una ventaja competitiva respecto

---

<sup>59</sup> Véase <http://www.theguardian.com/technology/2004/aug/09/mondaymediasection.media>, consultado el 20 de mayo de 2015.

a otros medios tradicionales y pueden construir el *framing* sobre el que los medios se guiarán para entender el análisis político. Tal como manifiestan Drezner y Farrell:

“blogs have the comparative advantage of speedy publication –they have a first-mover advantage in socially constructing interpretive frames for understanding current events–. As a result, political commentators will rely on blogs as sources of interpretive frames for political developments” (Drezner y Farrell, 2004: 4).

#### 1.6.2.6. Youtube

Youtube es un sitio web que ofrece una plataforma en la que el usuario puede reproducir, publicar y compartir vídeos a través de internet. Fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, en California. Aunque surge con posterioridad a la segunda generación de internet debemos situar a Youtube en el contexto de la comunicación 1.0, ya que en realidad no es interactiva, ni incentiva la comunicación entre los usuarios.

Aun así, la mayoría de los grandes partidos utilizan Youtube como medio de comunicación política para emitir un *spot* publicitario, en especial en época electoral, retransmitir una rueda de prensa o una intervención parlamentaria, reproducir una entrevista a algún candidato político o la intervención de un representante público en una asamblea, etc. En general, el contenido de los vídeos se centra en difundir las propuestas, ideas o valores que defienden las fuerzas políticas o, por el contrario, arremeter contra la oposición política.

En muchas ocasiones, los partidos aprovechan las propias intervenciones de sus candidatos en ruedas de prensa, entrevistas, mítines, para compartirlas a través de Youtube. Por lo general, no suelen reproducir el contenido íntegro de la intervención, sino más bien un pequeño fragmento de las ideas más interesantes.

Como decimos, las fuerzas políticas también aprovechan este canal para proyectar *spots* publicitarios, especialmente en época electoral. Por poner algunos casos de las reproducciones emitidas, en la campaña municipal y autonómica de 2015, el vídeo de IU titulado “Con la razón y con el corazón”<sup>60</sup> (210.314 visualizaciones) expone los problemas que vive la sociedad española y pide un giro profundo en las políticas sociales y económicas:

#### Ilustración 10: *Spot* de IU para las elecciones municipales y autonómicas de 2015

---

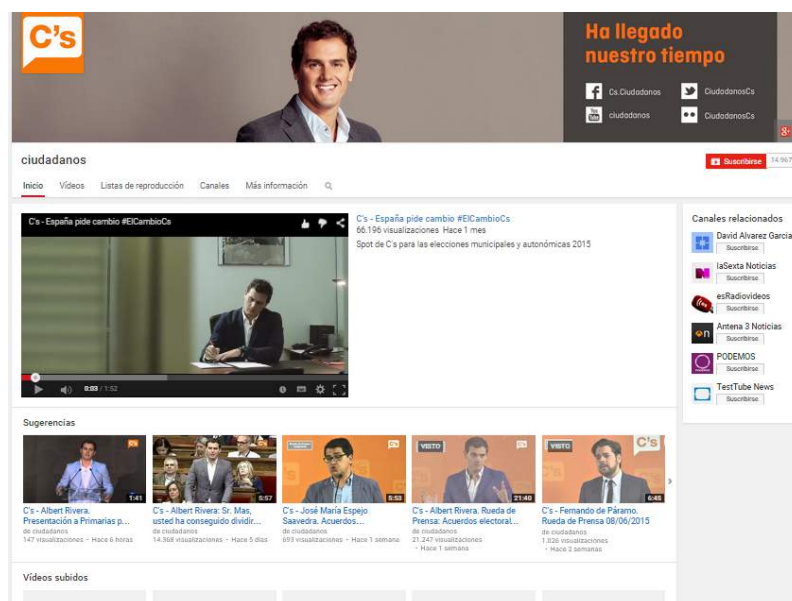
<sup>60</sup> Véase <https://www.youtube.com/user/IzquierdaUnida>, consultado el 12 de junio de 2015.



Fuente: Izquierda Unida

Ciudadanos proyecta un *spot* bajo el título “España pide cambio #ElCambioCs”<sup>61</sup> (63.526 visualizaciones), en el que anima a los ciudadanos a transformar la política:

### Ilustración 11: *Spot* de Ciudadanos “España pide cambio”



Fuente: Ciudadanos

Podemos, por su parte, reproduce un vídeo bajo el nombre “Hola Sr. Rajoy, nos presentamos”<sup>62</sup> (52.629 visualizaciones) en el que los candidatos de la formación leen una carta dirigida al Presidente del Gobierno y en el que demandan que las instituciones vuelvan a ponerse al servicio público:

<sup>61</sup> Véase <https://www.youtube.com/user/ciudadanos>, consultado el 12 de junio de 2015.

<sup>62</sup> Véase <https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos/featured>, consultado el 12 de junio de 2015.

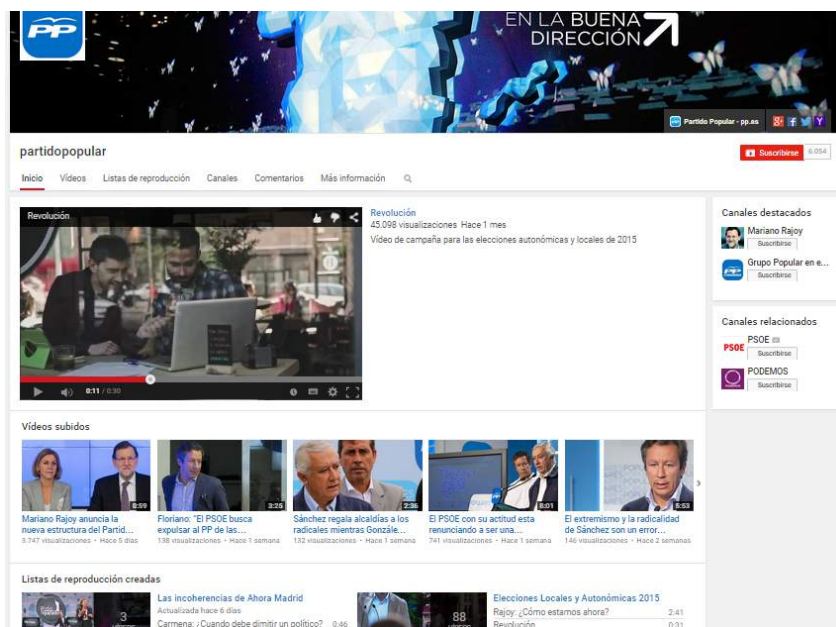
## Ilustración 12: *Spot* de Podemos “Hola Sr. Rajoy, nos presentamos”



Fuente: Podemos

Y el PP, en la posición de gobierno, emitió el vídeo titulado “Revolución”<sup>63</sup> (44.681 visualizaciones) en el que da cuenta de los logros conseguidos durante la legislatura popular:

## Ilustración 13: *Spot* del PP: “Revolución”



Fuente: Partido Popular

<sup>63</sup> Véase <https://www.youtube.com/profile?user=partidopopular&view=videos>, consultado el 12 de junio de 2015.

### 1.6.3. Medios de comunicación política en la era 2.0 (2004...)

La segunda etapa de internet se caracteriza por una mayor colaboración, interactividad y concertación colectiva entre los usuarios, conectados de manera global, una creación de contenidos que está en constante evolución, la interacción libre de los usuarios como generadores propios de contenido y la participación colectiva que tiene lugar gracias a las redes sociales (Moya, 2015: 159).

Esta etapa comprende desde el nacimiento del fenómeno 2.0 en 2004 hasta la actualidad. No obstante, hay que indicar que el término “web 2.0” es posible que fuera utilizado la primera vez por Dary Di Nuca en 1999. Aunque no se conserva el texto original, según las copias derivadas del mismo, dicho concepto se empleó en el artículo “Fragmentad futuro”, publicado para la revista *Print Magazine* (Di Nucci, 1999).

Cinco años más tarde, en octubre de 2004. Tim O'Reilly popularizaría el término 2.0 en su conferencia “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (O'Reilly, 2004).

Al igual que en la era de la comunicación política 1.0, el ordenador personal es el medio de referencia para el transporte de los mensajes. No obstante, la evolución de la tecnología da lugar a nuevos dispositivos inteligentes portátiles, como los *smartphones* o *tablets* que se convierten en el centro de nuestra conectividad.

Al mismo tiempo, los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales y estas son instrumentos válidos para estar conectados, conversar e intercambiar información. Tal como apunta Spadaro (2012), dicha participación se deriva de la naturaleza social del ser humano y de la necesidad de comunicarnos con otras personas. Siguiendo las indicaciones de Cormode y Krishnamurthy (2008), entre los rasgos que definen a la web 2.0 se encuentra la habilidad para conectar con otros usuarios, vía *links*. Esto hace posible que los ciudadanos sean cada vez más proactivos a la hora de generar contenidos. A diferencia de la era pre-internet donde el peso político del editor era alto, en esta nueva etapa la voz política del editor es prácticamente nula. Tampoco existe regulación en el sector y cualquier ciudadano puede participar en la comunicación. Baste que tenga una cuenta en la red social para entrar en contacto con la comunidad. El acceso, al igual que la comunicación 1.0 es gratuito, lo que, unido a las características de internet, confiere un alcance ilimitado. De ahí que la disponibilidad de la información sea continua y ubicua.

En esta etapa es sobre todo el usuario el que genera los contenidos. Cormode y Krishnamurthy definen esta cualidad como “the ability to post content in many forms: photos, videos, blogs, comments and ratings on other users content, tagging of own or

others content, and some ability to control privacy and sharing” (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Tal como expresa la doctora Valladares

“la principal característica de la web 2.0 es que el usuario es el centro, el protagonista que crea e interacciona. En este tipo de webs se crean comunidades de conocimiento compartido a partir de la suma de esfuerzos individuales. Cuantos más usuarios comparten, mayor es la utilidad del servicio” (Valladares, 2015: 124).

A diferencia de la era pre-internet, en la que los periodistas, políticos y analistas influyentes producían la información, en este periodo son los propios ciudadanos quienes emiten la información. Los riesgos que conlleva para el ciudadano pueden generar un cierto aislamiento social de su entorno físico.

Otro contraste que detectamos respecto al periodo anterior a internet es que la difusión es multidireccional (Moya, 2015: 101). Es decir, los ciudadanos comparten entre sí ideas e informaciones. Otro punto reseñable es la escasa dependencia o influencia respecto a los grupos de presión. Por último, la audiencia es la del autor del mensaje. No obstante, cuenta con el valor añadido de emitir en redes sociales, lo que puede potenciar que su capacidad de propagación o retransmisión sea mayor.

En esta nueva etapa todos los ciudadanos e instituciones políticas pueden participar en el proceso de comunicación política. Por tanto, el modelo comunicativo cambia respecto a la era pre-internet. Antes, las instituciones parlamentarias o los dirigentes eran los protagonistas de la información. Ahora, los ciudadanos también cuentan con voz. Esto provoca que el rol del ciudadano se transforme. No se limita a ejercer como simple receptor, como antaño, sino que pasa a crear contenidos. Por tanto, modifica su actitud pasiva en otra, mucho más proactiva. Este modelo de comunicación 2.0 implica otorgar un empoderamiento alto al ciudadano. Y a su vez el creciente activismo político provoca una mayor acción o respuesta colectiva. Esta sobreexposición ciudadana ha influenciado también o se ha visto representada en la agenda política.

Por último, otra diferencia sustancial sobre todo respecto a la comunicación antes de la llegada de internet es que el nivel de confianza hacia las instituciones políticas es muy bajo. Los ciudadanos desconfían tanto de los políticos como de los grupos parlamentarios. Sin embargo, el interés por la política ha aumentado en los últimos años. Tal como describe Lluís Orriols, profesor de Ciencia Política de Universidad de Girona: “España padece una crisis de confianza política, que no debe confundirse con un agravamiento de la desafección política”<sup>64</sup>. Mariano Torcal, Catedrático de Ciencia Política de la Universidad Pompeu Fabra, coincide con esta visión:

---

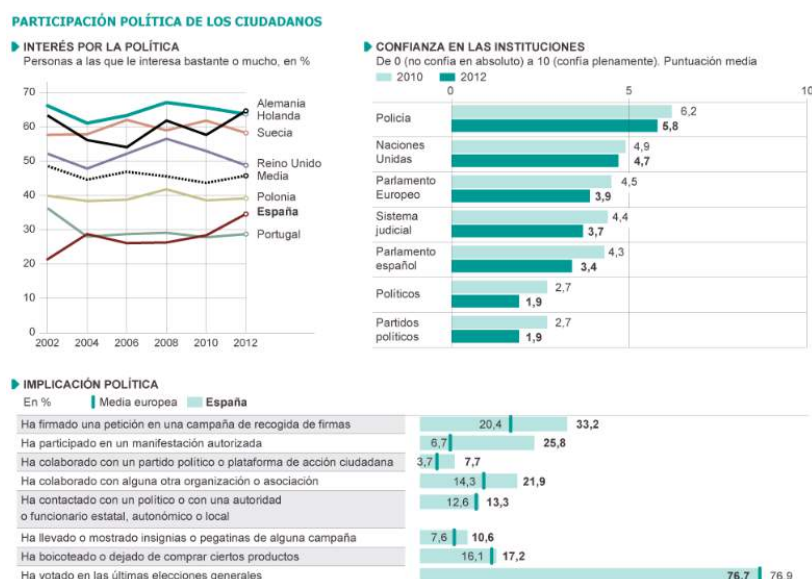
<sup>64</sup> Véase



“la crisis ha tenido un doble efecto: por un lado el deterioro de la confianza en los políticos y, por otro, un aumento del interés por la política y un incremento de la movilización”<sup>65</sup>.

Los datos de la Encuesta Social Europea<sup>66</sup> de 2012 así lo refrendan: en una escala del 0-10, todas las instituciones, salvo la Policía (5,4) suspenden en el nivel de confianza otorgada por los ciudadanos. El Parlamento recibe una nota de 3,4; el sistema judicial 3,7; los políticos 1,9; los partidos 1,9; el Parlamento Europeo 3,9 y Naciones Unidas 4,7. Por su parte, el porcentaje de personas a los que les interesa mucho o bastante la política ha aumentado en los últimos años situándose en un 34,6%, frente al 28,3% que alcanzó en 2010. Asimismo, disminuye el porcentaje de personas que no muestran “ningún interés” por los asuntos políticos, situándose en un 19,3%, frente al 31% de la edición anterior. Los datos quedan reflejados en el siguiente gráfico:

### Ilustración 14: Nivel de confianza en las instituciones, interés por la política e implicación política



Fuente: *El País* a partir de los datos extraídos de la Encuesta Social Europea 2012

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757\\_789678.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757_789678.html),

consultado el 21 de mayo de 2015.

<sup>65</sup> Véase

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757\\_789678.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757_789678.html),

consultado el 21 de mayo de 2015.

<sup>66</sup> Es un estudio que se realiza cada dos años y de forma simultánea en 29 países europeos, con muestras aleatorias entre 1.500 y 2.500 personas. En España lo elabora un equipo de la Universidad Pompeu Fabra, en colaboración con el Ministerio de Economía y Competitividad, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Obra Social La Caixa. Los datos se pueden consultar aquí <http://www.upf.edu/ess/datos/sexta-ed.html>, consultado el 21 de mayo de 2015.

Estos datos son similares a los que obtuvo el CIS en el barómetro de abril de 2015<sup>67</sup>. Según la encuesta, todas las instituciones evaluadas suspendieron en el nivel de confianza ciudadana, salvo las Fuerzas Armadas (5,51 en una escala del 0-10); la Policía (5,95) y la Guardia Civil (6,02). El resto no superaron el aprobado. Por citar algunas, el Gobierno obtuvo una media de 2,77; el Parlamento 2,83, y los partidos políticos 2,23. Así se puede ver en la siguiente ilustración:

**Ilustración 15: Nivel de confianza de las instituciones españolas, según el CIS**

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>(N)</b>
El Gobierno	2,77	2,62	(2.413)
El Parlamento	2,83	2,49	(2.279)
El Gobierno de su comunidad autónoma	3,20	2,70	(2.374)
El Parlamento de su comunidad autónoma	3,14	2,65	(2.193)
El Tribunal Constitucional	3,40	2,60	(2.087)
El Defensor del Pueblo	3,96	2,68	(1.962)
Las Fuerzas Armadas	5,51	2,97	(2.330)
La Policía	5,95	2,66	(2.417)
La Guardia Civil	6,02	2,82	(2.389)
La Monarquía	4,34	3,13	(2.346)
Los partidos políticos	2,23	2,25	(2.409)
Las organizaciones empresariales	3,19	2,52	(2.175)
Los sindicatos	2,61	2,43	(2.309)
Los medios de comunicación	4,57	2,49	(2.374)
La Iglesia católica	3,61	3,17	(2.389)
El Consejo General del Poder Judicial	3,54	2,62	(2.096)

Fuente: Barómetro del CIS de abril de 2015

Por lo demás, y volviendo a la comunicación en esta segunda etapa de Internet, esta es continua, inmediata, horizontal, multidireccional, interactiva e interpersonal. La

<sup>67</sup>Los resultados del barómetro del CIS de abril de 2015 se pueden consultar aquí [http://estaticos.elmundo.es/documentos/2015/05/07/cis\\_abril.pdf](http://estaticos.elmundo.es/documentos/2015/05/07/cis_abril.pdf), consultado el 21 de mayo de 2015.

comunicación es continua; es decir, no se limita a difundir información en un periodo de tiempo concreto, sino que fluye de manera constante. Hay inmediatez en la información; los contenidos que se emiten son visibles y accesibles a través de internet. Además, la comunicación es horizontal porque no sigue la clásica estructura vertical de producción de la información, sino que los contenidos se extienden a los seguidores de la cuenta y, además, pueden ser retransmitidos a otras redes. De ahí que el proceso sea multidireccional, entre múltiples cuentas.

La participación ciudadana es alta y completa. A diferencia de la era pre-internet donde era prácticamente testimonial y sujeta al criterio editorial del medio, el ciudadano puede participar más en el proceso de comunicación. Esto provoca que la exposición política de los usuarios sea alta e incontrolable. Es decir, ante diversos acontecimientos políticos las posibilidades de reacción de la ciudadanía son inmediatas. El poder civil está permanentemente informado e interconectado, lo que hace posible que pueda responder a los sucesos en tiempo real. Por ende, la exposición política de las instituciones parlamentarias también es alta e incontrolable.

Mientras que en las anteriores etapas no existía un nexo claro entre el editor y el lector, esta nueva etapa posibilita una mayor interacción. Por último, los partidos políticos están expuestos también a los rumores infundados o descalificaciones que se puedan ejercer en las redes sociales. Al ser un proceso incontrolable, las redes pueden ofrecer potencialmente una mayor oportunidad para que los ciudadanos expresen su visión crítica.

En resumen, la comunicación política 2.0 genera un mayor empoderamiento ciudadano y unas posibilidades de concertación colectiva amplias con respecto a etapas anteriores. El ciudadano y la unión de los movimientos sociales pueden demandar con mayor fuerza cambios en las formas de gobernar y, en términos más generales, una mayor regeneración democrática. Entre las reivindicaciones concretas está la exigencia de que las instituciones sean más transparentes, más abiertas a contar con la colaboración y participación ciudadana. De ahí que en algunos países, como EE.UU., ya se hayan dado los primeros pasos para desarrollar el concepto de *Open Government* que describiremos en el próximo epígrafe. Veamos ahora cuáles son los principales medios de esta comunicación política 2.0, tal como la hemos descrito.

#### **1.6.3.1. Plataformas de activismo social**

Como hemos comentado antes, las TICs y las redes sociales ofrecen al usuario nuevos canales de comunicación para recabar el apoyo y colaboración de otros ciudadanos en relación con sus demandas. En ocasiones, no se exige una relación permanente en el tiempo, sino simplemente aunar sensibilidades y apoyos en torno a una causa. Un

ejemplo de una plataforma tecnológica que ha permitido esta práctica de colaboración es Change.org<sup>68</sup>, que ha logrado contar con más de 75 millones de usuarios, gracias a su implantación en 196 países. Helen Margetts<sup>69</sup> afirma que “plataformas como Change.org favorecen el activismo político, sobre todo de los jóvenes”. Entre las victorias promovidas a través de esta web está el compromiso de reformar la Ley de Espectáculos de la Comunidad de Madrid tras la tragedia sucedida en el pabellón Madrid Arena(428.739 firmantes); el traslado de Antonio García, preso español en Marruecos a España (69.363 firmantes); o el cambio de procedimiento por parte del Ministerio de Sanidad para acceder las plazas de Médico Interno Residente (MIR) para personas con discapacidad (135.059 firmantes).

### Ilustración 16: Plataforma de peticiones Change.org



Fuente: Change.org

Avaaz.org<sup>70</sup> es otra plataforma que posibilita la creación de comunidades globales de movilización *online* que busca el apoyo popular para impulsar cambios sociales, políticos, empresariales, etc. En la actualidad cuenta con más de 41,5 millones de usuarios y está traducida en 17 idiomas. Algunos de los éxitos señalados por Avaaz son

<sup>68</sup> La plataforma define que su función es “transformar su entorno más cercano”. A través de esta herramienta los ciudadanos pueden lanzar una petición, con el objeto de recoger adhesiones a esas demandas y lograr “que los gobiernos y empresas respondan y rindan cuentas”. En agosto de 2014, la herramienta contaba con más de 75 millones de usuarios y prestaba servicio en 196 países. Véase [www.change.org](http://www.change.org).

<sup>69</sup> Véase [http://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2014/noticia\\_100/idp.html](http://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2014/noticia_100/idp.html), consultado el 12 de junio de 2015.

<sup>70</sup> Véase <http://avaaz.org/es/>, consultado el 12 de junio de 2015.

la movilización de más de 400.000 personas en Manhattan contra el cambio climático, que fue recogida por destacados medios de comunicación y que se plasmó con la firma de un acuerdo entre EE.UU. y China para reducir las emisiones por parte de ambos países. Otra de las victorias conseguidas, tras la recogida de un millón de firmas, fue el lanzamiento por parte del gobierno paquistaní de un sistema de becas que benefició a tres millones de niños.

## Ilustración 17: Plataforma de activismo Avaaz.org

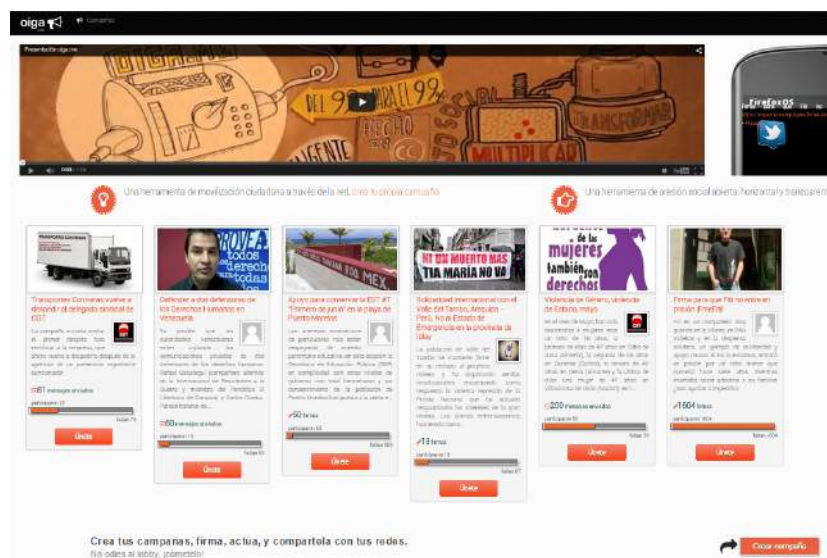


Fuente: Avaaz.org

Oiga.me<sup>71</sup> es otra “herramienta de movilización ciudadana a través de la red”. Permite sumar el apoyo y adhesión a una campaña a través del canal de firmas *online*. Posibilita que los ciudadanos puedan crear sus propias campañas y movilizar a los usuarios en torno a una causa. Además, ofrece la posibilidad de alcanzar viralidad a través de otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Google +.

<sup>71</sup>Véase <https://oiga.me/>, consultado el 12 de junio de 2015.

## Ilustración 18: Plataforma de Oiga.me



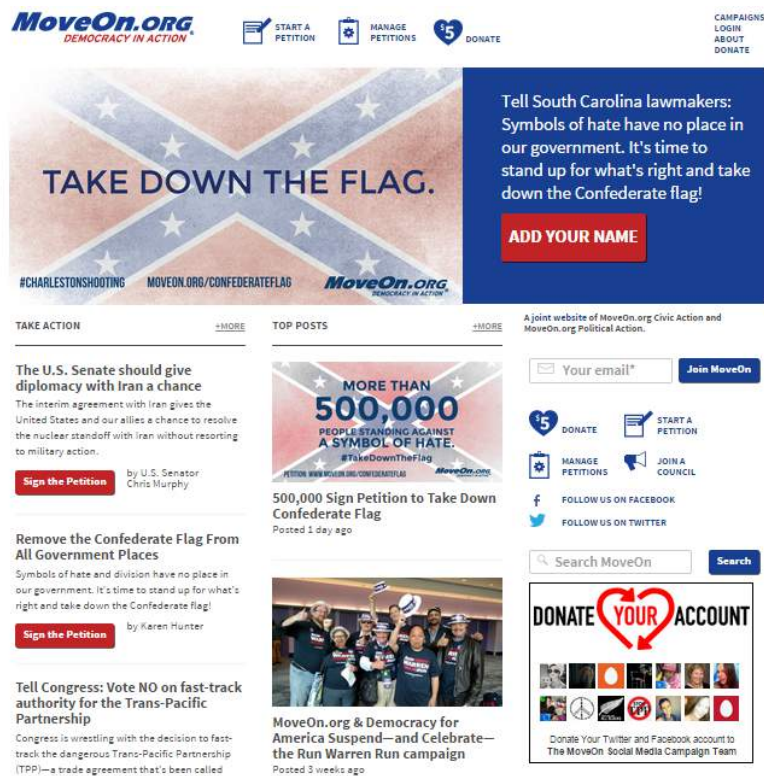
Fuente: Oiga.me

En otros países anglosajones se han promovido canales adicionales de activismo social, como MoveOn.org<sup>72</sup>, en EE.UU., una comunidad con cerca de 8 millones de personas que apuesta por la participación civil para conseguir cambios sociales, corporativos o políticos.

## Ilustración 19: Plataforma MoveOn.org

<sup>72</sup> Véase <http://front.moveon.org/>, consultado el 12 de junio de 2015.





Fuente: MoveOn.org

GetUp.org<sup>73</sup>, una plataforma australiana, cuenta con 956.585 usuarios y promueve también la movilización social a través de la firma de peticiones *online*. Entre otros recursos aprovecha también el potencial de alcance de otras redes sociales para difundir su contenido, como por ejemplo, Facebook, Twitter o Youtube.

## Ilustración 20: Plataforma GetUp.org

<sup>73</sup> Véase <https://www.getup.org.au/>, consultado el 12 de junio de 2015.



Fuente: GetUp.org.au

En resumen, y por sintetizar este apartado, el vertiginoso cambio tecnológico ha proporcionado herramientas de democratización social que han empoderado a los ciudadanos y a los movimientos sociales como sujetos artífices del cambio.

#### 1.6.3.2. Los móviles: las *apps* y Whatsapp

Hoy día, los móviles<sup>74</sup> siguen siendo una herramienta práctica para los partidos a la hora de difundir los programas electorales, dar a conocer a los candidatos, conocer la

<sup>74</sup> En el ámbito de la comunicación política los teléfonos móviles también han servido como instrumentos de información y movilización para la ciudadanía. Según algunos expertos el inicio de esta práctica se desarrolló en Palestina, como herramienta de resistencia política en los años 2001-2005 (Tascón y Quintana, 2012: 169). La amplificación del mensaje se multiplica gracias a que los contenidos publicados en internet se difunden también a través de SMS a la sociedad. Howard Rheingold lo denomina como “primera intifada electrónica” o la fuerza de “las multitudes móviles” (Tascón y Quintana, 2012: 198). En otros países, como Filipinas, en 2001, también se utilizó como vía de movilización ciudadana. A través del servicio de mensajería se llegaron a congregarse cerca de un millón de personas para pedir la dimisión del Presidente, Josep Estrada. En España, el 13 de marzo de 2004, tras los atentados de Atocha, el mensaje del “pásalo” difundido a través de miles de móviles convocaba a una concentración ante la sede del PP como acto de repulsa por la política de comunicación llevada a cabo por el Gobierno ante los atentados del 11 M (Tascón y Quintana, 2012: 199). En 2011 el movimiento de los indignados también utilizó el servicio de mensajería, y en especial las redes sociales, como Facebook o Twitter para convocar a la ciudadanía a un acto de manifestación que tendría lugar el 15 de mayo en la Puerta del Sol de Madrid y que luego se transformaría en acampada. La concentración buscaba crear una democracia más abierta, participativa y deliberativa, frente a la alternancia de poder



opinión de los usuarios, promover encuestas, fomentar la participación y la sugerencia de ideas y propuestas, incentivar la movilización, o mantener informada a la ciudadanía, etc. Algunos partidos, como el PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, ya disponen de *apps* para móviles.

## Ilustración 21: APP del Partido Popular



Fuente: Partido Popular

Podemos también dispone de *app* con información del partido, descargable a través de Google Play

## Ilustración 22: APP de Podemos disponible en Google Play

---

ejercida tradicionalmente por el bipartidismo del PP-PSOE y de la influencia de bancos o poderes empresariales (Tascón y Quintana, 2012: 204).



Fuente: Google Play

Además, diversas formaciones han abierto también canales en WhatsApp para intercambiar información con los usuarios. Por ejemplo, el Partido Popular creó el WhatsApp Elecciones<sup>75</sup> para recibir preguntas o sugerencias de los ciudadanos sobre los programas marco a nivel autonómico y municipal del partido. El PSOE también dispone de este servicio<sup>76</sup> para tener hilo directo con sus seguidores y que puedan recibir información del partido a través de esta *app*. Para ello requiere previamente la aportación del nombre, apellidos y DNI del usuario:

## Ilustración 23: Servicio de WhatsApp del PSOE

Fuente: PSOE

<sup>75</sup> Véase <http://www.trabajarhacercrecer.es/whatsapp-elecciones/>, consultado el 12 de junio de 2015.

<sup>76</sup> Véase <http://www.psoe.es/ambito/whatsapp/news/index.do?action=View&id=766882>, consultado el 12 de junio de 2015.

El Partido Popular también habilitó el servicio de WhatsApp con motivo de la celebración de las elecciones autonómicas y locales de mayo de 2015 para atender las consultas de la ciudadanía respecto a los programas marco:

### Ilustración 24: Whatsapp del PP habilitado para las elecciones autonómicas y municipales



Fuente: Partido Popular

#### 1.6.3.3. Las redes sociales

Moreno define a la red social como “un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea” (Moreno, 2015). Como tal, ofrece una herramienta que permite que las personas estén interconectadas y compartan comentarios, enlaces, documentos en red. Según el autor, existen dos tipos de redes sociales (Moreno, 2015):

1. Las redes sociales generalistas, en las que interactúan y participan toda clase de usuarios, como son Facebook, Twitter o Google +.
2. Las redes sociales de nicho, que se caracterizan por una mayor especialización. La comunidad de estas redes, por lo general, comparte intereses comunes, que pueden ser de distinto tipo: profesional (LinkedIn, Viadeo, Xing), de ocio (Pinterest y Flickr en fotografía, Spotify, relacionada con la música), etc.

Moya (2015) explica el inicio de las primeras comunidades cibernéticas de 1989 antes del surgimiento de la web, con el desarrollo de WELL (1985)<sup>77</sup>, un espacio donde surgió el concepto de comunidad en línea que Howard Rheingold denominó como

<sup>77</sup> Véase <http://www.well.com/aboutwell.html>, consultado el 2 de julio de 2015.

“comunidad virtual”. La revista *Wired*<sup>78</sup> llegó a considerar a WELL como la comunidad *online* más influyente del planeta. En cierto sentido, compartía algunas particularidades de la red social, al ser un medio a través del cual se podía compartir conocimiento y se fomentaba una cultura colectiva e interactiva.

No obstante, la primera comunidad de usuarios en internet es Geocities (1994). Se trata de un servicio de alojamiento de webs estructurado temáticamente en seis “barrios”. Los internautas seleccionaban un barrio en el quisieran alojar su página web. Y los “barrios” se nombraban como ciudades o regiones dependiendo de su contenido. Los relacionados con los ordenadores y la tecnología se situaban en “Silicon Valley” y los relacionados con el ocio con “Hollywood”. Ese esquema inicial derivó entonces en los subdominios. Y de ahí surgieron los chats, *newsletters* y otros elementos de comunidad virtual. Cinco años más tarde, en 1999, Yahoo! adquirió Geocities que, finalmente, desaparecería en 2009 (Moreno, 2015).

En cualquier caso, la primera red social es SixDegrees.com<sup>79</sup> (Boyd & Ellison, 2007), que fue fundada en 1997 por Andrew Weinreich. Entre las ventajas que ofrecía este servicio permitía a los internautas mantener la conexión entre unos y otros, e incluso publicar mensajes en un espacio similar al “muro” de Facebook. Posteriormente, surgieron otras redes sociales, como Friendster, MySpace, LinkedIn, Xing, Facebook, Twitter, entre otras.

Años más tarde, la interacción y colaboración mantenida entre los usuarios a la hora de crear y compartir contenidos en internet fue el germen para el nacimiento de otras redes sociales. Friendster<sup>80</sup>, creada en 2002 por Jonathan Abrams, fue otra de las primeras. El servicio permitía a los usuarios contactar con otros miembros, compartir contenido *online*, descubrir nuevos eventos, compartir vídeos, fotos, mensajes y comentarios, etc.

Un año más tarde, surgió LinkedIn<sup>81</sup> (2003), creada por Reid Hoffman. Esta red social se orienta sobre todo a mantener, crear e interactuar con los vínculos profesionales. Hoy día cuenta con más de 300 millones de usuarios. Posteriormente, en 2004, Mark Zuckerberg creó Facebook, una de las redes sociales con mayor popularidad y que en octubre de 2014 alcanzó la cifra de 1.350 millones de usuarios y con traducción a 70

---

<sup>78</sup> Véase [http://archive.wired.com/wired/archive/5.05/ff\\_well\\_pr.html](http://archive.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html), consultado el 2 de julio de 2015.

<sup>79</sup> Véase <http://sixdegrees.com>, consultado el 2 de julio de 2015. Se basa en el concepto de los seis grados de separación, cuya hipótesis plantea que cualquier usuario puede estar conectado con otro a través de una cadena de conocidos con un máximo de cinco intermediarios (Watts, 2004).

<sup>80</sup> Véase [www.friendster.com](http://www.friendster.com), consultado el 13 de julio de 2015.

<sup>81</sup> Véase [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), consultado el 13 de julio de 2015.

idiomas. En 2005, surge Youtube, como sitio web para subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Un año más tarde Google lo adquirió por 1.650 millones de dólares.

Al siguiente año surgió Twitter (2006) como un servicio de *microblogging* desarrollado por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. No nos detendremos ahora en explicar las potencialidades que ofrece esta red social, ya que profundizaremos sobre ello en el próximo capítulo. No obstante, ofrecemos un dato llamativo acerca de la magnitud y expansión de esta red social. Twitter, conocido como el “SMS de internet”<sup>82</sup>, ha crecido de forma vertiginosa en los últimos años, llegando a alcanzar cerca de 302 millones de usuarios activos mensuales, según datos de la compañía<sup>83</sup>.

Tres años más tarde al nacimiento de Twitter apareció en China Sina Weibo (2009), un *microblogging* que ha logrado en los tres años posteriores a su actividad los 368 millones de usuarios registrados<sup>84</sup>.

En 2010, Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann crearon Pinterest, que permite a los usuarios administrar colecciones de imágenes a través de tableros temáticos. En los últimos años Pinterest ha logrado también un alto crecimiento en cuanto a volumen de usuarios, llegando a obtener de media cerca de 70<sup>85</sup> millones de usuarios al mes.

Recientemente, junio de 2011, han surgido otras nuevas como Google + (2011), que en pocos años ha llegado a convertirse en la segunda red más popular del mundo, con cerca de 550 millones de usuarios activos (Moreno, 2015).

En el ámbito de la comunicación, las redes sociales han supuesto un hito como herramienta para compartir información y favorecer la colaboración y la cooperación. Además, a diferencia de otros medios convencionales, como la radio y la televisión, las comunidades virtuales permiten al usuario crear contenido, pasando el ciudadano a jugar un rol activo en la generación y producción de información.

---

<sup>82</sup> Véase

[http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html), consultado el 13 de julio de 2015.

<sup>83</sup> Véase <https://about.twitter.com/es/company>, consultado el 14 de julio de 2015.

<sup>84</sup> Véase [https://es.wikipedia.org/wiki/Sina\\_Weibo#cite\\_note-4](https://es.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo#cite_note-4), consultado el 14 de julio de 2015.

<sup>85</sup> Véase

<http://www.mediaticlick.es/blog/pinterest-quiere-ser-un-e-commerce-con-el-nuevo-boton-comprar/>, consultado el 14 de julio de 2015

A continuación, detallaremos brevemente algunas de estas redes y cómo son utilizadas en términos de comunicación política.

#### 1.6.3.3.1. Facebook

Facebook, creado por Mark Zuckerberg, en 2004 como red social “ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”<sup>86</sup>. Desde su creación ha experimentado un crecimiento inusitado, llegando a alcanzar los 1.350 millones de usuarios en octubre de 2014<sup>87</sup>. Gracias a su expansión hoyes una de las redes sociales más populares del planeta.

La mayoría de las grandes cuentas políticas corporativas utilizan esta red social. Entre otros servicios se pueden encontrar vídeos de líderes políticos, apariciones en medios, propuestas programáticas, anuncios de participación de políticos en medios, victorias políticas o, por el contrario, denuncias y críticas de la acción de otros partidos de la oposición a través, por ejemplo de imágenes, declaraciones, etc.

Ilustración 25: Cuenta del PP en Facebook



Fuente: Partido Popular

<sup>86</sup> Véase [https://www.facebook.com/?\\_rdr](https://www.facebook.com/?_rdr), consultado el 10 de junio de 2015.

<sup>87</sup> Véase <https://newsroom.fb.com/company-info/>, consultado el 10 de junio de 2015.

Los partidos también aprovechan la oportunidad para complementar los contenidos políticos con infografías, gráficas, así como con recursos multimedia, lo que facilita de forma ágil la comprensión a través de imagen. Tal como mostramos en la siguiente captura, el PSOE dispone en su Facebook de una gráfica para reforzar su exposición:

Ilustración 26: Cuenta del PSOE en Facebook

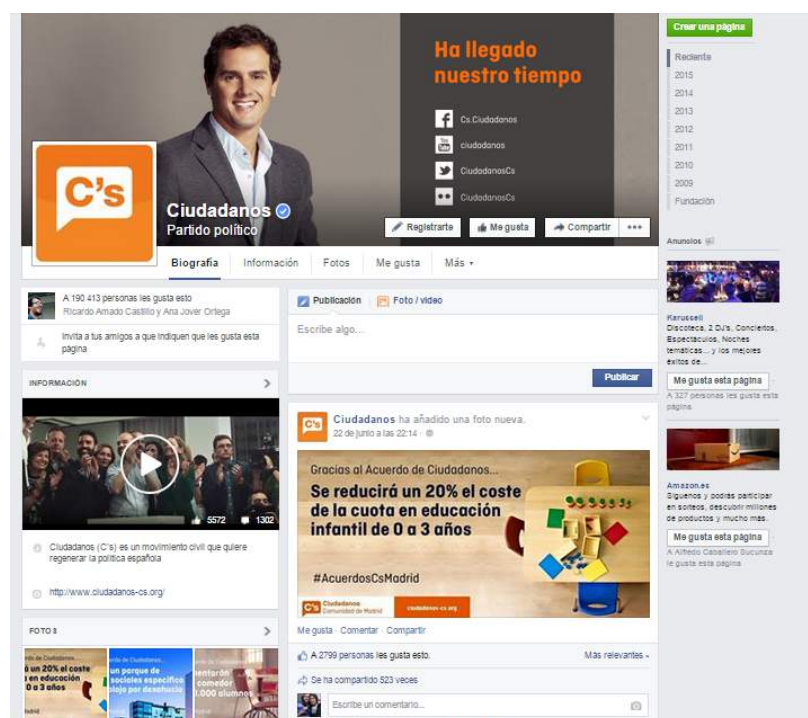


Fuente: PSOE

Facebook tiene la particularidad de que se pueden compartir los contenidos, con lo cual la viralidad y difusión de la información puede alcanzar a un público potencial amplio, según el número de veces que se compartan las informaciones. La página de Facebook de Ciudadanos por ejemplo expone uno de los logros que ha conseguido el partido en la Comunidad de Madrid obteniendo el compromiso de la presidenta Cifuentes de reducir en un 20% la cuota en educación infantil. Dicho contenido se compartió 523 veces por los usuarios.

Ilustración 27: Cuenta de Ciudadanos en Facebook

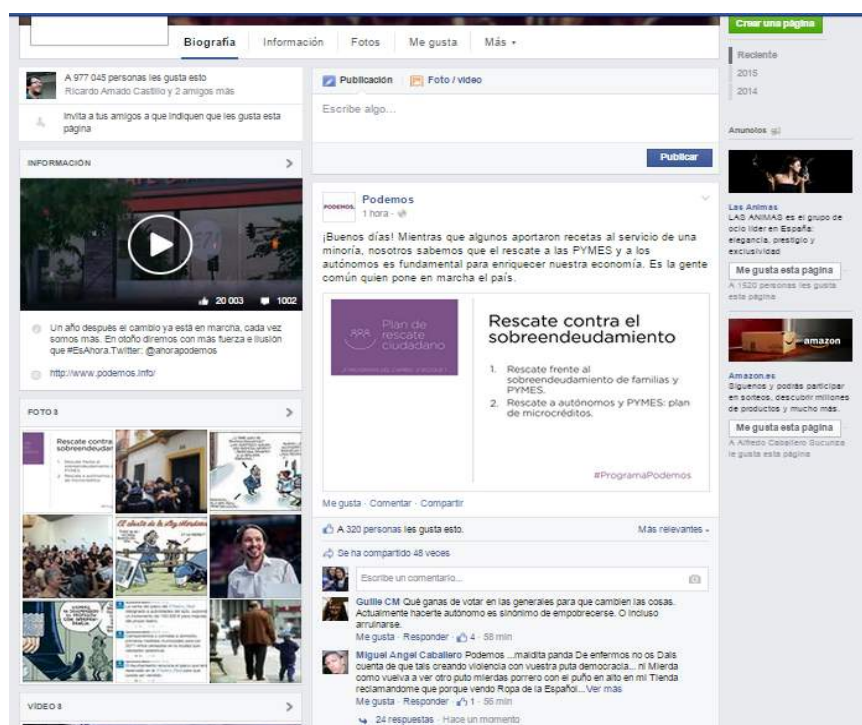




Fuente: Ciudadanos

Además, otra característica que ofrece esta red social es la posibilidad de introducir comentarios. Esto enriquece el debate entre los usuarios y permite que expresen sus opiniones.

## Ilustración 28: Cuenta de Podemos en Facebook





Fuente: Podemos

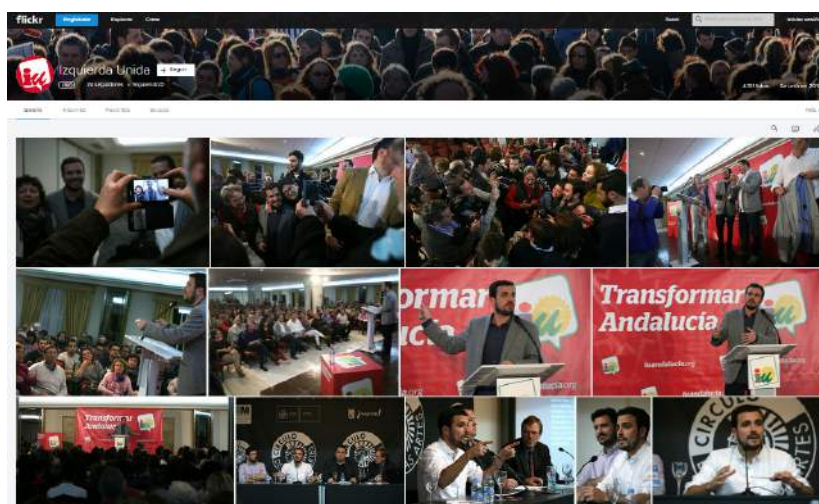
Con frecuencia, se puede ver que las informaciones y vídeos compartidos por los partidos políticos a través de Facebook suele ser comentada por los usuarios.

#### 1.6.3.3.2. Flickr

Flickr, Pinterest e Instagram son tres redes sociales que permiten administrar y compartir fotos. En el caso de Flickr permite almacenar, buscar, vender y compartir fotografías. Fue desarrollado en febrero de 2004 por Ludicorp, una compañía radicada en Vancouver. Ha alcanzado una gran popularidad gracias la posibilidad que ofrece a los autores de las fotografías para etiquetar las propias imágenes y comentarlas con otros usuarios. Su uso se ha extendido de manera tal que cada minuto se agregan a Flickr cerca de 5.000 imágenes. Ya en 2008<sup>88</sup> el sitio contaba con más de 3.000 millones de imágenes.

Los partidos utilizan con frecuencia el uso de este servicio para subir fotos de los dirigentes durante la celebración de un mitin, la organización de una sesión de trabajo, celebrando una rueda de prensa o participando en encuentros informativos, etc. Así lo reflejan los siguientes ejemplos:

#### Ilustración 29: Cuenta de Izquierda Unida en Flickr



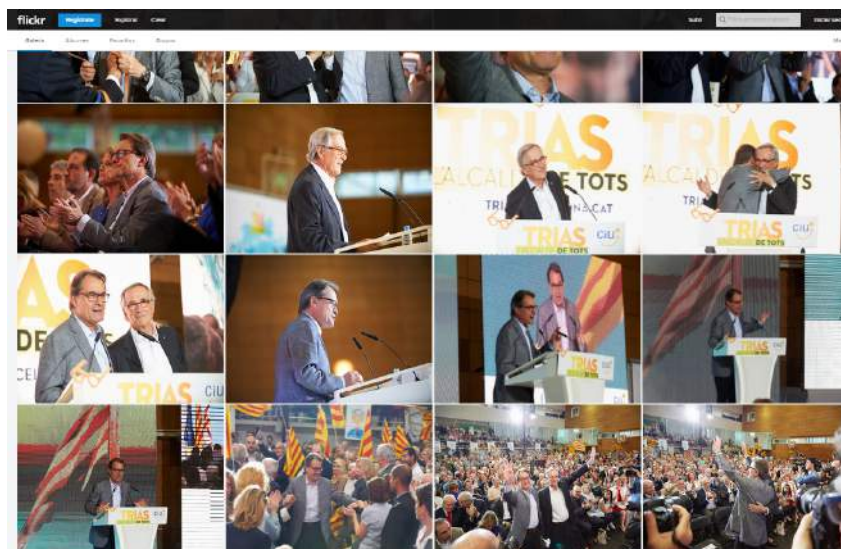
Fuente: Izquierda Unida

En la siguiente captura observamos la imagen de apoyo del Presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas, al candidato a la alcaldía del Ayuntamiento de Barcelona,

<sup>88</sup> Véase <http://blog.flickr.net/es/2008/11/04/3-mil-millones/>, consultado el 10 de junio de 2015.

Xavier Trias, en un acto organizado por el partido de cara a las elecciones municipales de 2015:

### Ilustración 30: Cuenta de CIU en Flickr



Fuente: CIU

Flickr e Instagram se suelen aprovechar sobre todo para ensalzar la figura del candidato, de los dirigentes o de la propia formación política. Por ejemplo, mostrando al líder impartiendo mítines multitudinarios, congregándose con grandes movimientos sociales, atendiendo a los medios o reuniéndose con otros portavoces políticos, etc.

En el siguiente ejemplo, el Partido Popular<sup>89</sup> utiliza Flickr para publicar fotografías de sus ruedas de prensa, mítines, inauguraciones, etc.

### Ilustración 31: Cuenta del PP en Flickr



<sup>89</sup> Véase <https://www.flickr.com/photos/populares/>, consultado el 10 de junio de 2015.

Fuente: PP

El PSOE dispone en su página web de varias redes sociales, entre ellas Pinterest y Flickr. En Flickr publica imágenes del Secretario General reuniéndose con movimientos sociales, ofreciendo una rueda de prensa, celebrando una sesión de trabajo interna, etc.

Ilustración 32: Cuenta del PSOE en Flickr



Fuente: PSOE

Ilustración 33: Pedro Sánchez en la investidura de Susana Díaz



Fuente: PSOE

También utiliza esta plataforma para mostrar la imagen del líder socialista reuniéndose con otros dirigentes políticos, como el Presidente de Colombia, Juan Manuel Santos:

Ilustración 34: Imagen de Pedro Sánchez con el presidente colombiano





Fuente: PSOE

Otros partidos como Podemos también utilizan Flickr para mostrar imágenes de sus candidatos ofreciendo ruedas de prensa, celebrando Consejos Ciudadanos Estatales, etc.

### Ilustración 35: Imagen de Pablo Iglesias ofreciendo una rueda de prensa



Fuente: Podemos

#### 1.6.3.3.3. Pinterest e Instagram

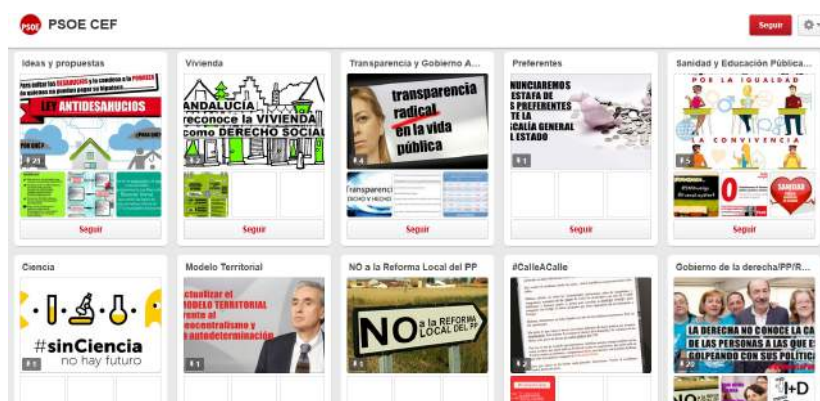
Pinterest tiene la particularidad de administrar y clasificar las imágenes por categorías, a través de colecciones llamadas *pinboards* o tableros. La misión de Pinterest es ser “un lugar de donde sacar ideas, seleccionadas por personas como tú, para todos tus

proyectos e intereses”<sup>90</sup>. Fue creada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp en diciembre de 2009. En poco tiempo, experimentó un crecimiento vertiginoso, lo que le convirtió en una de las principales redes sociales. En febrero de 2012 el sitio contaba con más de 12 millones de usuarios registrados y 31 millones de visitantes únicos al mes (Mejía, 2012).

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. Al igual que Instagram también tuvo un fuerte crecimiento en un escaso periodo de tiempo. En concreto, en marzo de 2012 contaba con 27 millones de usuarios registrados. Una de sus particularidades es que permite publicar fotos, a las que se puede aplicar filtros, y alojarlas en el propio sitio de Instagram. Además, los usuarios también pueden compartir las imágenes de otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Tumblr.

En general, la mayoría de los partidos utiliza estas redes como propaganda visual. Pinterest se suele utilizar para difundir contenidos en contra del adversario político o para defender ideas de la formación política. La cuenta del PSOE<sup>91</sup>, por ejemplo, comparte a través de diversas imágenes las propuestas del partido. Por citar algunos de sus tableros en una de las imágenes muestra su oposición a la reforma local del Gobierno; otra reclama una Ley Antidesahucios; y una tercera imagen denuncia que #sinCiencianohayfuturo, etc.

### Ilustración 36: Cuenta del PSOE en Pinterest



Fuente: PSOE

Ciudadanos también hace uso de varias redes sociales y se sirve de Instagram o Pinterest para reforzar la imagen de los candidatos o difundir iniciativas del partido. Dispone de tres tableros en su cuenta de Pinterest sobre distintas propuestas, como “transición ciudadana”, “mejor unidos” o “política ciudadana” y en el que, entre otras

<sup>90</sup> Véase <https://about.pinterest.com/es/whats-pinterest/>, consultado el 10 de junio de 2015.

<sup>91</sup> Véase <https://www.pinterest.com/psoepinterest/>, consultado el 12 de junio de 2015.

imágenes, da cuenta de los logros de la formación, como según defienden el impulso de la Comisión de Investigación en el Parlamento de Cataluña, la viabilidad del hospital de Sant Pau de Barcelona, etc.

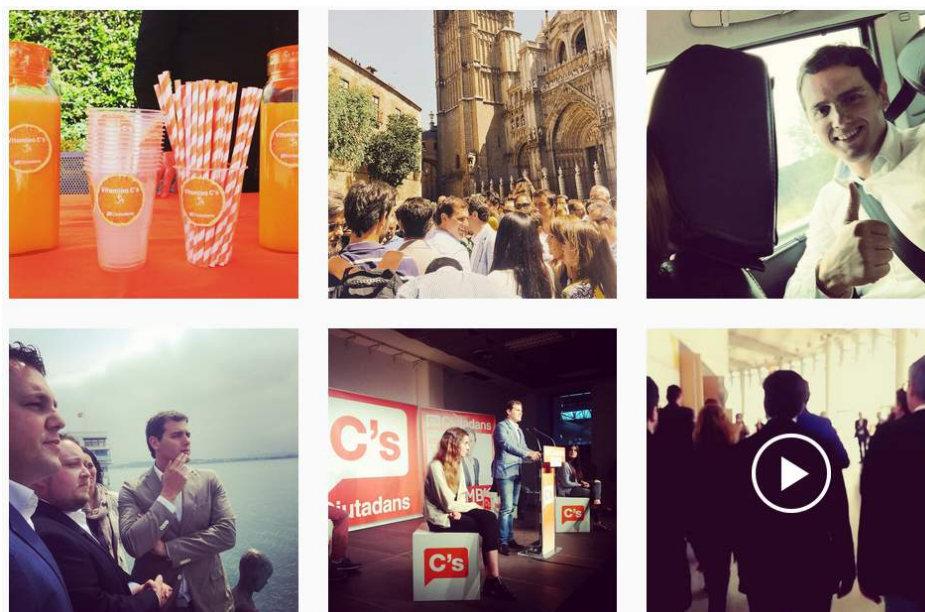
### Ilustración 37: Cuenta de Ciudadanos en Pinterest



Fuente: Ciudadanos

En la siguiente imagen mostramos varias capturas ofrecidas por la cuenta de Ciudadanos en Instagram donde se realza sobre todo la figura del líder catalán, Albert Rivera:

### Ilustración 38: Imágenes de Albert Rivera en Instagram



Fuente: Ciudadanos

#### 1.6.3.3.4. Google +

Google + es una de las redes más recientes. Se dio a conocer el 28 de junio de 2011 y a partir de enero de 2013, según datos aportados por The Global Web Index se convirtió en la segunda red social más popular del mundo, con 343 millones de usuarios activos<sup>92</sup>. En mayo de 2013 la red evoluciona y ofrece además otros servicios, como Hangouts, una aplicación que viene a sustituirlos servicios de Google Talk, Google + Messenger y Google + Hangout, unificando todos ellos en una aplicación<sup>93</sup>. La red social se caracteriza por procurar recrear en el mundo virtual los círculos o comunidades en los que una persona está conectada en la vida real.

En el ámbito de la comunicación política diversos partidos hacen uso de Google + como herramienta para estar en contacto con sus seguidores y para compartir contenido con la comunidad. Entre las instituciones políticas cabría mencionar los casos de Podemos<sup>94</sup> (23.579 miembros), Partido Socialista<sup>95</sup> (1.875 seguidores), Ciudadanos (660 seguidores)<sup>96</sup>

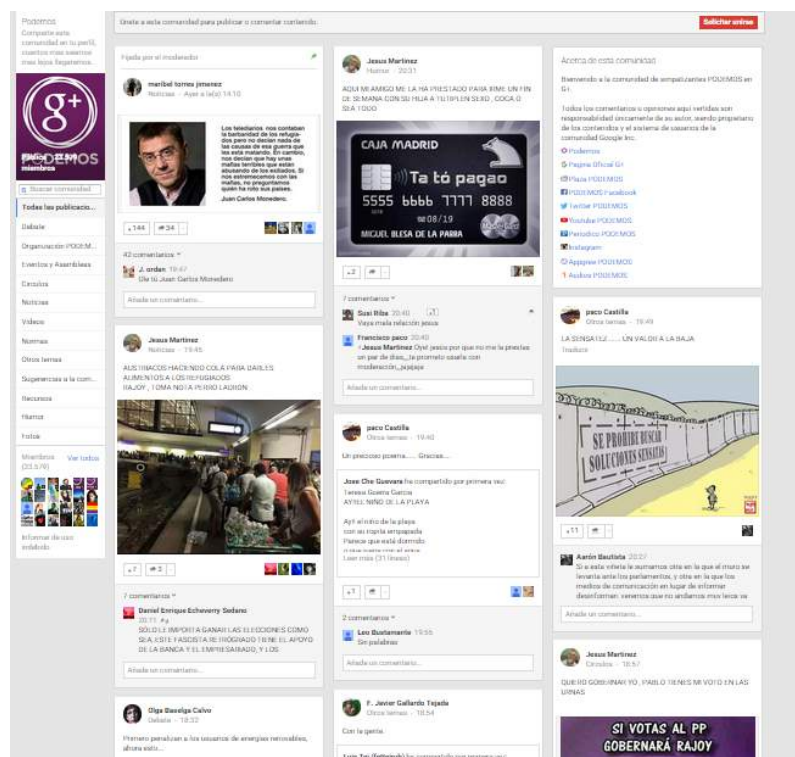
<sup>92</sup> Véase

<http://www.zdnet.com/google-moves-up-to-second-place-in-socialnetworks7000010372/> y <https://www.globalwebindex.net/product/stream-social-global-report-q2-2013-withembedded-data/#9922>, consultados el 8 de junio de 2015.

<sup>93</sup> Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Hangouts>, consultado el 8 de junio de 2015.

<sup>94</sup> Véase <https://plus.google.com/communities/117541691561237748398>, consultado el 3 de septiembre de 2015.

## Ilustración 39: Cuenta de Podemos en Google +



Fuente: Podemos

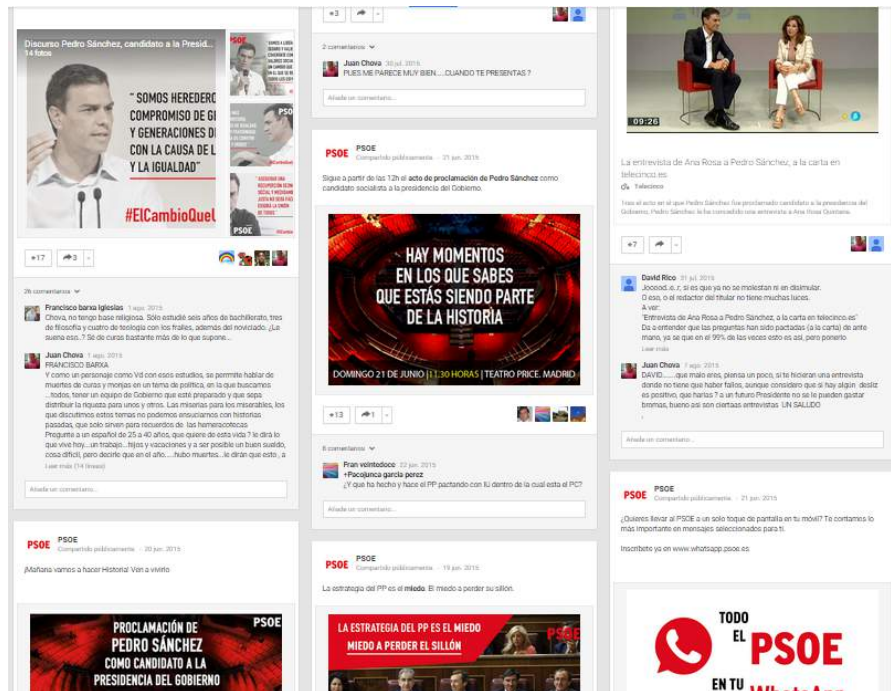
La cuenta de Google + del Partido Socialista aprovecha la plataforma para ofrecer las intervenciones de los líderes de la formación en los medios, publicar entrevistas de Pedro Sánchez, dar a conocer nuevos servicios, como la disponibilidad de WhatsApp, etc.

## Ilustración 40: Cuenta del PSOE en Google +

<sup>95</sup> Véase <https://plus.google.com/+psoe/posts>, consultado el 8 de junio de 2015. En esa fecha el PSOE contaba con 1.875 seguidores.

<sup>96</sup> Véase <https://plus.google.com/105425443993642552142/posts>, consultado el 8 de junio de 2015.





Fuente: PSOE

En definitiva, la mayoría de los partidos utilizan esta red social para difundir contenido propio: vídeos, fotografías de candidatos, eslóganes, etc. o enlaces externos, como entrevistas, reportajes o artículos publicados en los medios de comunicación.

## Capítulo 2: El potencial de Twitter para la comunicación de los partidos políticos

---

En el presente capítulo abordaremos primero el cambio de modelo de comunicación que ha supuesto la red de *microblogging* y su evolución en los últimos años como herramienta de comunicación social. Después, detallaremos las características que definen la plataforma como red social. En tercer lugar, nos centraremos en explicar la versatilidad que ofrece la plataforma, también como medio para la comunicación política. Finalmente, ofreceremos una relación de buenas prácticas para que los partidos políticos utilicen Twitter, distinguiendo entre las mejores prácticas para hacer propaganda y las mejores prácticas para fomentar la conversación y crear comunidad con los ciudadanos.

### 2.1. Twitter como herramienta de comunicación social

Twitter es un servicio de *microblogging*<sup>97</sup> que permite enviar mensajes con una longitud máxima de 140 caracteres de texto. Las actualizaciones se muestran en la página del perfil del usuario y se envían automáticamente a los usuarios que hayan deseado recibirlas. Éstos las ven reflejadas en su *timeline*.

El servicio se empezó a desarrollar el 13 de marzo de 2006<sup>98</sup>. Jack Dorsey (@jack), cofundador del sitio junto a Biz Stone y Evan Williams, se registró en Twtr el 21 de marzo de ese mismo año con el que se considera el primer tuit de la historia:

#### Ilustración 41: Primer tuit de la historia

---

<sup>97</sup> Hay que destacar que el *blogging* precede al *microblogging*. En su artículo “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?” (2003), el profesor Orihuela define los blogs como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”. Como se sabe, en los blogs la información que se publica se presenta en orden cronológico inverso. Los autores utilizan el blog con frecuencia para difundir sus propias ideas y opiniones y la audiencia puede participar aportando sus propios comentarios y sugerencias.

<sup>98</sup> Véase <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>



Fuente: Twitter

Como veíamos en el epígrafe anterior, desde marzo de 2006 hasta la actualidad, Twitter ha experimentado un crecimiento vertiginoso. Según O'Reilly y Milstein (2011: 13), en septiembre de 2011 el servicio tenía registrados 100 millones de usuarios activos al mes. Un año más tarde, en el segundo semestre de 2012, la red social contaba con 500 millones de usuarios en todo el mundo, según el estudio de Global Web Index<sup>99</sup>. Hoy el sistema está disponible en 17 idiomas. Tal y como expone Cambroneró:

“Twitter, por lo tanto, se puede considerar ya un medio de comunicación masivo, adoptado por todo tipo de usuarios y que ha calado en todos los ámbitos de la sociedad” (Cambroneró, 2012: 21).

Como vemos, el crecimiento de esta red ha sido exponencial. En poco tiempo, millones de usuarios han empezado a utilizarla como canal de información y comunicación. Además, su uso se ha extendido a diversos ámbitos, como el empresarial, académico, educativo, institucional, o político, entre otros.

Las redes sociales, en general, y Twitter en particular, han supuesto un cambio muy decisivo a la hora de entender la comunicación social.

Si en los medios la comunicación ha sido preferentemente unidireccional, con la llegada de internet, las webs 2.0 y, sobre todo las redes sociales, la comunicación ha pasado a ser bidireccional. Tal como señala Ureña (2012), esta noción de “bidireccionalidad” entre instituciones y ciudadanos ya fue esbozada a mediados del siglo pasado por teóricos de las Relaciones Públicas, como Bernays, Cutlip y Center. Otros autores, como Grunig y Hunt (1984), profundizaron después en este concepto, remarcando la potencialidad que ofrece para mejorar la comprensión mutua entre la organización y los públicos, con el objeto de ser más transparentes, dinámicos y

---

<sup>99</sup> Véase [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)

cercanos a las demandas de la audiencia. En este contexto, Twitter no es sólo un medio para hablar, sino también para escuchar, responder y debatir. En palabras de Ureña, y visto desde una perspectiva político, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011: 31). De esta manera, los usuarios participan en el proceso de comunicación ocupando, en algunas ocasiones, el papel que, tradicionalmente, han desempeñado los medios.

La participación de los usuarios en múltiples conversaciones globales ha provocado que se generen interconexiones a una escala global, donde el alcance y difusión de las informaciones se ha multiplicado de manera excepcional. En este sentido Twitter ha superado la barrera de la geolocalización y los límites espacio-temporales. Las conversaciones no se circunscriben únicamente a una localidad o a un estado concreto, sino que se puede participar del intercambio y fluidez de la información a miles de kilómetros de distancia. El proceso de comunicación se ha transformado.

Así mismo, la innovación tecnológica ha permitido democratizar las fuentes de información y de comunicación. Si bien hace unas décadas se precisaba contar con grandes recursos para llegar a una audiencia limitada; hoy día, la realidad ha cambiado. La gratuidad y el acceso libre a las redes sociales han logrado que una mayor cantidad de usuarios puedan compartir información y hacer uso de esta herramienta.

No en vano, en el segundo semestre de 2012, Twitter contaba con cerca de 500 millones de usuarios en todo el mundo, según *Global Web Index*<sup>100</sup>, y su capacidad de crecimiento es exponencial. El volumen de usuarios activos en esta red social creció un 40% el segundo semestre de 2012, mientras que el incremento de Facebook fue del 33% y el de Google+ un 27%. El potencial de expansión de esta plataforma ha sido mayor que el de otras redes sociales. En consecuencia, esta plataforma ha hecho posible que, con escasos recursos, el alcance y difusión de las informaciones y conversaciones sea mucho mayor que antes.

A continuación exponemos la siguiente captura del estudio realizado por Global Web Index. En él se pone de manifiesto el crecimiento de la red de *microblogging* en el segundo semestre de 2012 y el uso que los usuarios hacen de esta herramienta en los distintos países:

#### Ilustración 42: Crecimiento de la red de *microblogging* en el segundo semestre de 2012

---

<sup>100</sup> Estudio de Global Web Index: “*Twitter The Fastest Growing Social Platform*”, correspondiente al segundo semestre de 2012. Véase <http://blog.globalwebindex.net/twitter-the-fastest-growing-social-platform-infographic/>

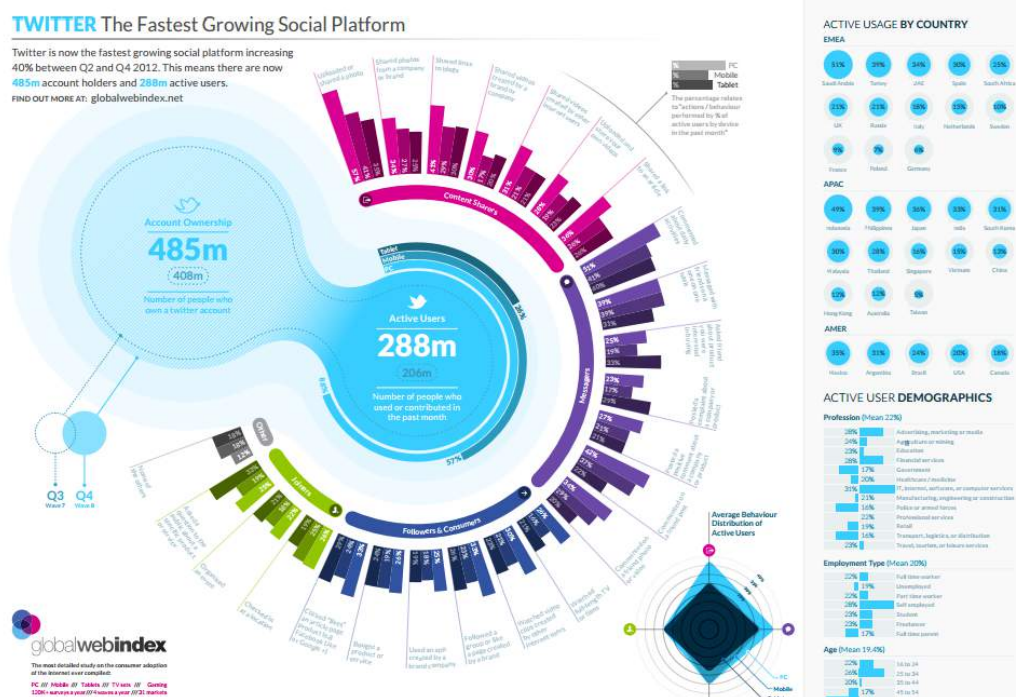


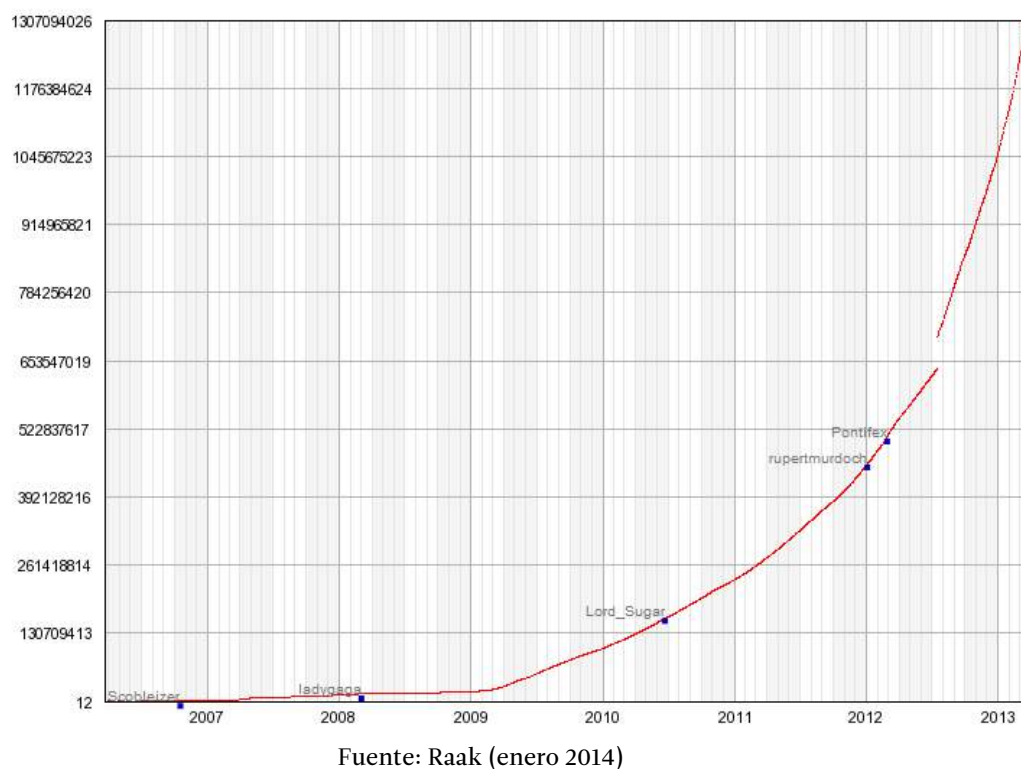
Gráfico: Global Web Index

Si nos atenemos al número de cuentas creadas en Twitter desde su fecha de creación, el potencial de crecimiento ha sido mucho mayor. Según el gráfico de Raak<sup>101</sup>, consultado el 28 de enero de 2014, la red social contaba con 1,3 billón de cuentas creadas desde su inicio. En el gráfico se muestra también en qué fecha se han unido a esta red determinadas cuentas con un alto número de seguidores, como la cuenta de Lady Gaga, Rupert Murdoch o Pontifex.

Además, según señala la website de Raak, hay que tener en cuenta que hay un número aproximado de 50 millones de usuarios, alrededor de julio de 2012, que no figuran en la ID de la cuenta de Twitter. Según la citada fuente, esto coincidió con el momento en el que la red social anunció cambios en su API. A continuación, mostramos el gráfico que detalla la evolución de las cuentas creadas en esta red social desde su inicio:

### Ilustración 43: Evolución de cuentas registradas en Twitter desde su creación (2006-2013)

<sup>101</sup> Gráfico de la Consultora Raak: <http://wewillraakyou.com/twitter-account-growth-dynamic-graph/>, consultado el 28 de enero de 2014.



Por último, debemos señalar otros recursos que ha habilitado Twitter en los últimos años, como la posibilidad de incluir encuestas. Esta nueva herramienta permite hacer sondeos y que los usuarios puedan ver los resultados de la encuesta. Sin duda un recurso muy útil para conocer la opinión de los seguidores o parte de la comunidad sobre un asunto concreto. Tal como expone el blog de Twitter :“se trata de una nueva forma de relacionarse con la audiencia masiva de Twitter y entender exactamente lo que la gente está diciendo. Y para los que participan, es una forma muy fácil de hacer oír su voz.”.<sup>102</sup> La encuesta se puede habilitar desde la caja de texto para escribir un tuit y se mantiene activa durante 24 horas. Presentamos a continuación un tuit donde se anuncia la posibilidad de disponer de este nuevo recurso:



Fuente: Blog de Twitter (2015)

<sup>102</sup>Ver <https://blog.twitter.com/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter-0>, consultado el 5 de noviembre de 2015.

### 2.1.1. Características de Twitter como red social

Las principales características que definen a esta red social y que explican su popularidad son:

**Inmediatez:** Twitter permite comunicar mensajes de forma instantánea. Los tuits que publica un usuario quedan reflejados de manera automática en el *timeline* de sus seguidores por lo que es posible visualizar las actualizaciones de forma inmediata.

**Asimetría:** A diferencia de lo que ocurre en otras redes, como en Facebook o LinkedIn en las que se establece una relación directa entre dos cuentas, en Twitter es posible seguir a otros usuarios sin necesidad de que ellos autoricen el seguimiento.

**Facilidad de uso:** Su sencillez y simplicidad hacen de Twitter un servicio muy intuitivo para sus usuarios. Su manejo básico no requiere de grandes habilidades técnicas o profesionales. Cualquier persona con conocimientos básicos de internet puede aprender de forma rápida a utilizar este sistema de *microblogging*<sup>103</sup>.

**Brevedad:** La limitación de espacio de 140 caracteres cambia el concepto de escritura tradicional y la forma en que se transmite la información. La brevedad impulsa a la concisión en los contenidos, que muchas veces se comunican como titulares de noticias. Incluso, en algunas ocasiones, la limitación de espacio estimula el ingenio a la hora de publicar información que sea entendida a la primera por los usuarios. Siguiendo a Orihuela (2011: 57), la brevedad en los textos es también una muestra de respeto hacia el tiempo y la atención de los lectores.

**Viralidad**<sup>104</sup>: Twitter permite un gran alcance y difusión del contenido gracias a la amplificación del texto en el entorno digital. La información se propaga entre un mayor volumen de usuarios, entre otras causas, por la interconexión que existe entre las cuentas y la visibilidad que adquiere el tuit a través de los propios seguidores de la cuenta. Esto ocurre sobre todo a través de los retuits de un mensaje.

**Globalidad:** Twitter tiene un alcance global y supera los tradicionales límites espacio-temporales en los que se han desarrollado los medios convencionales. La información

---

<sup>103</sup>No obstante, hay que señalar que optimizar los recursos que ofrece la red requiere tiempo. Tal como expone José Luis Orihuela: “El problema consiste en que tras esa aparente sencillez, a la que Twitter debe su creciente popularidad, para sacarle rendimiento a la plataforma es necesario dedicarle tiempo de manera constante hasta alcanzar tres metas básicas: identificar usuarios interesantes a los que seguir, producir con frecuencia mensajes de calidad que aporten valor e incrementar de manera regular la cantidad de seguidores que lean las actualizaciones publicadas en la cuenta” (Orihuela, 2011: 41).

<sup>104</sup> Orihuela define el modelo viral de Twitter como “una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes” (Orihuela, 2011: 33).

publicada puede ser vista al instante en otros países y continentes. Posibilita que el conjunto de usuarios puedan participar en la conversación global, aportando sus propias opiniones, valoraciones o experiencias, sin mayores fronteras que las de la diferencia horaria. De este modo, esta red social permite una interconexión de personas a escala global.

**Carácter comunitario:** Twitter permite crear comunidad a través del intercambio de información, opiniones y experiencias. Según Orihuela, el modelo comunicativo y social de la plataforma estará determinado por el conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario (2011: 33). En la práctica, esto se consigue a través de funcionalidades específicas de Twitter como el retuit<sup>105</sup>, las menciones, o los *hashtags*<sup>106</sup>.

**Accesibilidad:** Twitter es accesible desde distintas plataformas y a través de las aplicaciones de diversos dispositivos móviles como *smartphones*, *tablets*, etc.

En concreto, el uso de los *smartphones*<sup>107</sup> ha logrado que el empleo de Twitter haya crecido de un modo exponencial, según datos del estudio “Uso de Twitter en España en 2012”<sup>108</sup>.

En definitiva, las innovaciones tecnológicas, así como la evolución y transformación y accesibilidad de las TIC<sup>109</sup>, especialmente en el uso del móvil, con un alto grado de

---

<sup>105</sup> Cambroner lo define como un mensaje con el que se vuelve a publicar el tuit de otro usuario (2012: 30). Esta función permite ampliar el círculo de usuarios que tienen posibilidad de ver el tuit original. De esta forma, el retuit es una expresión pública de reconocimiento y consideración hacia los contenidos publicados por otros tuiteros. Además, es una muestra de escucha y un signo virtual para establecer un vínculo e interconexión entre los usuarios. Tal como señala Orihuela, “retuitear supone ejercer una función de curador digital que requiere poner atención en el flujo de mensajes del *timelíney* destacar lo más relevante, original o divertido para compartirlo con la propia comunidad” (Orihuela, 2011: 62).

<sup>106</sup> Cambroner los define como aquellas palabras precedidas del símbolo # que se usan para clasificar y agrupar tuits de un mismo tema (Cambroner, 2012:30). Mediante estas etiquetas, que logran centralizar y ordenar la información en una misma temática, los usuarios pueden participar de la conversación expresando sus propias opiniones y comentarios. Los *hashtags* más comentados por la audiencia permiten crear tendencia, a través de los denominados *trending topics*.

<sup>107</sup> Según la oleada del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al periodo de febrero a noviembre de 2013, el índice de penetración de internet (53,7%) en los hogares españoles supera actualmente al consumo de medios tradicionales en papel, como revistas (43,4%) o diarios (32,4%).

<sup>108</sup> Según el estudio elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) el uso de Twitter en los *smartphones* se ha incrementado un 32% en un año en España, pasando del 37,9% al 70% en mayo de 2012. Por otro lado, el uso de las *tablets* se incrementó cerca de un 25%, con una evolución del 4,46% a un 29,3%.

<sup>109</sup> El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación está cada vez más extendido y la accesibilidad a internet crece gradualmente. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 69,8 % de los hogares españoles dispone de conexión a internet, tres puntos más que en 2012. Y, respecto al empleo de los dispositivos móviles, siete de



penetración<sup>110</sup>, ha motivado que hoy día haya aumentado el acceso a las redes sociales a través de este dispositivo<sup>111</sup>, dadas las crecientes prestaciones y rendimiento de la telefonía móvil.

**Gratuidad:** Twitter es una herramienta de uso gratuito, por lo que democratiza los procesos de acceso a la información. Su acceso libre y gratuito permite multiplicar el número de usuarios que pueden estar presentes con esta red social. En los últimos años, su empleo ha crecido de forma exponencial<sup>112</sup>, especialmente entre el colectivo de 25-34 años<sup>113</sup> (34%) que es el que hace un mayor uso de esta red social.

**Versatilidad:** La versatilidad que ofrece Twitter como red social también es una de las principales características de esta red de *microblogging*. El servicio se puede utilizar tanto en el ámbito académico, profesional, empresarial, o social, entre otros. Como veremos más adelante, los partidos políticos tampoco han querido dejar pasar esta oportunidad para estar presente también en Twitter y cubrir dos objetivos fundamentales: i) realizar una labor de difusión y propaganda de su actividad y ii) intentar crear comunidad con sus seguidores.

Entre los inconvenientes que podría plantear Twitter para la comunicación de los partidos políticos, nos encontramos con que la limitación de espacio requiere concentrar la información en 140 caracteres, lo cual no siempre es posible cuando se trata de argumentar. No obstante, la comunicación a través de esta herramienta está pensada para aportar información breve, precisa y concisa. Además, también existen mecanismos destinados a superar este límite como el enlace a contenido que puede

---

cada diez internautas han utilizado estos dispositivos para conectarse a la red, principalmente el teléfono <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

<sup>110</sup> En España, la tasa de penetración de la telefonía móvil automática en julio de 2013, es de 118,2%, 4,2 % menos que en julio de 2002, según los datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). El número total de líneas de telefonía móvil automática superó los 55,19 millones, lo que supone un 3,7% menos de líneas con respecto a julio de 2012, según datos de la CMT.

<sup>111</sup> Según el estudio elaborado por comScore sobre el Mercado Digital Español –*Spain Digital Future in Focus* 2013, el uso de las redes sociales a través del móvil ha experimentado un auge del 45%. Por otra parte, el 62% de los usuarios accedía diariamente a las redes a través de este dispositivo. Por último, destaca el estudio que el acceso a internet desde distintos dispositivos móviles ha experimentado cierto auge en el último año frente al acceso únicamente desde ordenadores. Así, 14,2 millones de usuarios españoles utilizaron los dispositivos móviles para acceder a redes sociales o blogs de forma diaria.

<sup>112</sup> Según el estudio de Global Web Index, a finales de 2012 la tendencia ha provocado que Twitter haya crecido un 40% en el segundo semestre del citado año, un 7% más que Facebook, la red social de mayor uso.

<sup>113</sup> Los datos de la investigación de Global Web Index señalan que los jóvenes entre 25-34 años (34%) son los que utilizan Twitter con mayor frecuencia. A continuación se sitúa la franja de 16 a 24 años (29%); de 35 a 44 años (21%); de 45 a 54 años (11%) y de 55 a 64 años (5%).

ser tanto textual como multimedia. Incluso, en ocasiones ese supuesto inconveniente puede suponer un beneficio en comunicación política. Tal como señala Ureña (2012), la economía en la escritura ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, de esta forma, a ser mejores portavoces:

“Uno de los primeros consejos que los directores de comunicación, consultores y asesores transmiten a sus superiores, bien sean políticos o empresarios, es la necesidad de saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible. Y entre esas reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en ‘titulares’, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico” (Rodríguez Andrés y Ureña, 2008).

### 2.1.2. Versatilidad de Twitter como red social

A continuación nos detendremos de un modo más pormenorizado en la última de las características que hemos descrito. Nos referimos, en este caso, a su versatilidad como una de las señas de identidad más específicas de Twitter (Orihuela, 2011; O'Reilly y Milstein, 2011; Cambronero, 2012).

En primer lugar, se trata de un medio para fomentar una familiaridad ambiental<sup>114</sup> (Orihuela, 2011: 35), y estar en contacto con familiares y contactos cercanos del entorno social. En sus inicios la plataforma nació como una herramienta para publicar las actualizaciones personales sobre asuntos que considerasen de interés<sup>115</sup>. Además, con frecuencia, las personas comparten información sobre los principales artículos o libros que están leyendo, la música que están escuchando o las reflexiones que están pensando. Esta singularidad por compartir información nace del propio comportamiento social del ser humano, cuya tendencia natural es establecer relaciones sociales con otras personas. Y este intercambio de ideas es la principal forma de convivencia y socialización entre usuarios. Twitter facilita esa conversación, pero a su vez, multiplica las relaciones sociales y amplifica ese intercambio de información hacia una conversación global.

En segundo lugar, Twitter proporciona también una plataforma para retransmitir y seguir en directo actos, eventos, jornadas, conferencias, seminarios, Congresos, etc.

---

<sup>114</sup> El concepto de “familiaridad ambiental” fue propuesto por Leisa Reichelt (<http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/>) en 2007 para describir la capacidad de mantener un contacto frecuente e íntimo con las personas que nos importan accediendo a los detalles de su vida cotidiana de un modo que hasta ahora resultaba imposible. Esto es así gracias al potencial de los medios sociales para superar los límites espacio-temporales.

<sup>115</sup> De hecho la pregunta que se hacía inicialmente a los usuarios era “What are you doing?” En noviembre de 2009 esta pregunta fue reemplazada por “What’s happening?” certificando así la misma versatilidad que había demostrado la herramienta.

La red social permite superar barreras espaciales y hace posible que los usuarios que no estén presentes en los actos puedan participar expresando sus propias opiniones, reflexiones o aportaciones personales a partir de la cobertura que se ofrece a través de este medio y, en algunos casos, también a través del visionado en *streaming*, cuyo acceso se facilita vía Twitter. A través de este medio los usuarios también pueden enviar sus propias preguntas a los participantes en el Congreso, etc. Los medios de comunicación tampoco han querido desaprovechar las ventajas que ofrece este servicio y con frecuencia, aprovechan el potencial de la red social para trasladar las preguntas de sus seguidores a los invitados, en una modalidad más avanzada de los encuentros o entrevistas digitales que surgieron ya con la llegada de la primera generación de internet.

Además, la plataforma ofrece múltiples posibilidades para las relaciones públicas y para la mejora de las relaciones institucionales, a través de la conexión de la cuenta de la institución con otras entidades sociales, empresariales, y con otras administraciones, públicas o privadas. Esto permite ampliar el espectro de relaciones, las posibilidades para hacer *networking* con nuevas entidades sociales, corporativas, culturales, etc., y permite también detectar aquellas iniciativas o proyectos que pueden generar sinergias con la propia entidad. Esto puede originar nuevas vías de colaboración y alianzas entre las instituciones. En este mismo sentido, Twitter permite mejorar las relaciones institucionales de aquellas entidades públicas al servicio del ciudadano:

“(...) las instituciones, entendiendo que desempeñan una función de interés y en beneficio del público, pueden utilizar Twitter para monitorizar de modo más eficaz las demandas de sus respectivas comunidades de referencia, para explicar mejor su trabajo y para extender al entorno virtual los servicios que prestan en el mundo físico(...) Twitter puede utilizarse como un canal eficaz y veloz para hacer circular información institucional, acercando así los organismos a los ciudadanos” (Orihuela, 2011: 89).

Twitter es un instrumento para obtener información y para detectar las últimas tendencias. En efecto, este servicio se ha convertido en un importantísimo medio para la difusión de noticias, gracias a la participación de millones de usuarios que retransmiten en tiempo real los sucesos de especial relevancia que suceden en su realidad más cercana. Tal como señalan O'Reilly y Milstein:

“Twitter lleva siendo el periódico del mundo en tiempo real desde, al menos, julio de 2008, cuando la gente se dio cuenta de que los mensajes sobre el terremoto de Los Ángeles de ese mes precedieron a los informes de los grandes medios de comunicación hasta en diez minutos (...) Más adelante, en enero de 2009, escasos minutos después del accidente de un avión de US Airways en el río Hudson en Nueva York, Janis Krums, un pasajero de un barco cercano, había enviado una imagen y un comentario que se distribuyó ampliamente a través de Twitter aquel día, robándole la primicia a los medios de noticias profesionales

sobre una historia que estaba ocurriendo en su propio patio de atrás” (O’ Reilly y Milstein, 2011: 17).

Éste es el tuit de Janis Krums en el que expone el aterrizaje del avión de US Airways en el río Hudson:

#### Ilustración 44: Amerizaje del avión de US Airways en el río Hudson según tuit de Janis Krums



Fuente: Twitter

Con acceso a través de Twitpic a la siguiente imagen:



Fuente: Twitter

Además de para transmitir noticias, Twitter también puede ser un canal para que los artistas y deportistas se comuniquen con sus fans y seguidores aportando información sobre su actividad diaria, semanal o mensual: próximas giras, conciertos, partidos, entrenamientos, etc.

También se puede utilizar para comunicar de forma exclusiva, a través de este canal, las últimas novedades, primicias, canciones, proyectos, que conferirán un mayor valor añadido a la cuenta y una diferenciación respecto al resto de canales utilizados.

En este punto, conviene, no obstante recordar que los famosos deberán ser prudentes y cuidadosos a la hora de administrar y gestionar sus cuentas, ya que la espontaneidad en las publicaciones tiene una enorme visibilidad en el entorno digital.

En el caso de las empresas, Twitter ofrece varios usos de interés. Primero como instrumento de marketing tanto para promocionar productos, servicios, ofertas, novedades, ventajas, descuentos, etc. Siguiendo a Cambroneró“(…) la clave está en que cada empresa identifique el uso que quiere dar a Twitter: informar de novedades, comunicados de prensa, anunciar ofertas, promociones, atención al cliente, solicitud de ayuda, *tests* de productos, encuestas de satisfacción, etc.” (2012: 326)<sup>116</sup>. Desde una perspectiva más concreta, algunos de los usos más habituales son:

- 1) Realizar promociones o descuentos en productos: pueden emplearse condiciones exclusivas especiales que se promuevan desde esta red social, con el fin de redirigir el tráfico a las páginas webs de venta y gestionar los pedidos desde la plataforma *online*. Esto reducirá costes de personal, alquiler de oficinas, mantenimiento, etc.
- 2) Promover concursos, premios y becas. A través de Twitter se pueden difundir concursos que estimulen la participación y el interés de los usuarios. Este recurso es una forma atractiva y sugerente de conseguir involucrar a las personas y, en consecuencia, aumentar el volumen de tráfico de la página web.
- 3) Anunciar rebajas y descuentos promocionales a través de esta red social. Adelantar las fechas al público, así como el nivel de *stock* existente puede estimular a los clientes a motivar sus compras.

Además, para las empresas, Twitter también es una herramienta muy potente para atender las demandas, reclamaciones y consultas, establecer una conversación con sus clientes, y mejorar las relaciones de atención tanto con el consumidor como la comunicación interna con los empleados. Para ello, la atención al cliente se debe guiar por pautas conversacionales<sup>117</sup> ya que, como se recuerda, el modelo comunicativo de

---

<sup>116</sup> A este respecto, algunos expertos recomiendan que el criterio preferente para administrar la comunicación corporativa sea que ésta se gestione desde la propia empresa (véase, por ejemplo, Orihuela, 2011: 88).

<sup>117</sup> Es decir, escuchar, preguntar y, sobre todo, conversar con el usuario, con el fin de aportar contenido que ofrezca valor. Esto conseguirá resolver las posibles incidencias, captar nuevos clientes ofreciendo información adecuada, y fidelizar a los consumidores. Hay que recordar que las relaciones comerciales y las ventas se inspiran sobre todo en la confianza y la credibilidad que otorgue el producto, el equipo comercial y la marca. Esta relación entre cliente-empresa, y el resultado que se derive de ella, se extenderá con

esta red se basa en la conversación. Si se consigue, la plataforma social ofrece una relación *win-win*. Por un lado, los usuarios se sienten escuchados, reconocidos y valorados y, a su vez, ven cómo sus demandas son atendidas con mayor rapidez. Por su parte, las empresas incrementan su visibilidad y construyen su reputación<sup>118</sup> e identidad digital con mejores argumentos. A este respecto, O'Reilly y Milstein (2011: 159) apuntan que esta red social permite humanizar el perfil de la compañía y la comunicación que se establece con los usuarios:

“La mayor oportunidad que le da Twitter es la opción de mostrar la personalidad y la ‘humanidad’ que se esconde detrás de su organización. Cuando lo hace, está creando el caldo de cultivo en el que puede implementar las conversaciones con la gente y establecer relaciones a un nivel de intimidad relativo (...) Después de todo, a las personas les gusta conectarse con otras personas, más que con una entidad sin nombre ni cara” (O’ Reilly, y Milstein, 2011: 159).

Para las empresas esta red social acelera de manera vertiginosa la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios. El análisis y la detección de los hábitos de consumo y de los comportamientos del mercado se hacen así mucho rápidos. A su vez esto permite reforzar los procesos de producción en torno a un producto o, en caso contrario, retirarlo del mercado.

Twitter también permite dar una mayor difusión a las campañas de marketing o hitos promocionales artísticos, culturales o deportivos, como la celebración del Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos.

---

cierta probabilidad, mediante la técnica del boca a boca, al conjunto del entorno familiar del usuario. En este caso, Twitter es un potente recurso que amplifica y otorga un amplio alcance y difusión a los contenidos publicados a nivel global, con oportuna inmediatez. Según el esquema de Tim O'Reilly y Sarah Milstein en *The Twitter Book* (2011), una de las funciones de Twitter es ser un canal de negocios (*business conversations*). Tal y como expone Orihuela, “cuando Rick Levine, Christopher Locke, DocSearls y David Weinberger escribieron en 1999 las 95 tesis de El Manifiesto Cluetrain (<http://cluetrain.com> y <http://bit.ly/cluetrainlibro>), anticipando el impacto de internet sobre los negocios, establecieron como primer postulado la célebre afirmación ‘los mercados son conversaciones’”. En consecuencia esta red es un mercado virtual, un espacio en el que los consumidores dialogan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y una gran plataforma de marketing (Orihuela, 2011: 37).

<sup>118</sup> Twitter es un instrumento eficaz para administrar la reputación corporativa. El análisis de la información y la conversación con los usuarios capacita poder identificar y detectar los posibles conflictos y problemas para la compañía, por lo que es un recurso útil para adelantarse a la situación y corregir las deficiencias. Tal como señala Cambroner (2012: 318) el uso de las aplicaciones de monitorización es vital en el ciclo de escucha, análisis y acciones correctoras de la reputación *online*. Para dicha evaluación, el autor propone, entre otras, las siguientes herramientas: Google (<http://www.google.com>); Trackur ([www.trackur.com](http://www.trackur.com)), que es un sistema de alertas; Pirendo (<http://pirendo.com>), una *suite* de analítica y monitorización; Radian6 (<http://www.radian6.com>), *suite* analítica y de monitorización y Socialmention (<http://www.socialmention.com>), que es una herramienta de búsqueda y análisis.

Asimismo, sirve como un importante canal para compartir información y conocimiento sobre noticias relacionadas con el sector o consejos<sup>119</sup>, recomendaciones y pautas. Esta difusión de contenidos relevantes y de utilidad e interés para los usuarios permite aportar valor a la conversación e ir más allá de un uso de la herramienta que sólo sea auto promocional. A este respecto, Kathy Sierra apunta que “con pocas excepciones, el peor error que puede cometer un blog de negocios es hablar sobre el negocio” (O’Reilly y Milstein, 2011: 165).

En este sentido también la red de *microblogging* puede incrementar la innovación ya que permite “mantener el contacto con los centros y expertos de referencia en el sector. Twitter es una factoría de ideas y una pasarela de buenas prácticas” (Orihuela, 2011: 81). A su vez, la innovación puede dar paso a la investigación. Es decir, la monitorización de las conversaciones en Twitter y la detección de temas y tendencias recurrentes permiten realizar estudios de mercado sobre el perfil y hábitos de conducta de los usuarios respecto a las marcas. Este estudio puede ser reforzado mediante la realización de encuestas de opinión y *focus-groups* que permitan diagnosticar mejor los hábitos de comportamiento de los consumidores. La aportación generalizada de experiencias, opiniones y conocimiento, conocido en el ámbito académico como *crowdsourcing*<sup>120</sup>, puede aportar un mejor *feedback* sobre las orientaciones y preferencias de los clientes.

En séptimo lugar, Twitter es una potente herramienta de comunicación pública que puede ser utilizada por entidades sociales, ONGs, agentes sociales e instituciones pertenecientes al Tercer Sector con el fin de difundir información, fomentar la transparencia, lograr la participación de la audiencia, realizar encuestas de opinión, crear comunidad, etc. Aunque todas estas instituciones ya contaban con recursos para comunicarse con su público objetivo y con el resto de la sociedad –páginas webs, *newsletters*, las notas de prensa enviadas a los medios, sus propias revistas, etc.–; hoy día, las redes sociales abren numerosas posibilidades. En este caso, Twitter ofrece la oportunidad de publicar las actividades de la organización, atender a los usuarios y

---

<sup>119</sup> En España, (@IKEA\_Spain) es un buen ejemplo de ello, ya que ofrece orientaciones y consejos prácticos sobre la decoración de inmuebles y el diseño de interiores.

<sup>120</sup> Estellés y González (2012) definen *crowdsourcing* como “un tipo de actividad en línea participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea ésta económica, de reconocimiento social, de auto-estima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada”.

asociados, ampliar la red de contactos con otras entidades sociales, realizar encuestas de valoración, solicitar propuestas y aportaciones de la sociedad civil, etc.

En el caso de las entidades sociales, Twitter puede promover o rechazar un cambio legislativo que afecte al conjunto de ciudadanos que represente este organismo no gubernamental. Existen múltiples formas de actuación en este sentido, tales como campañas de difusión, recogida de firmas en torno a un manifiesto, movilizaciones sociales a través de la utilización de las redes sociales, publicación de encuestas de valoración para su posterior difusión en medios sociales, difusión de información crítica, etc.

Twitter ofrece también importantes usos en el terreno educativo que pueden ser aprovechados en el ámbito de la comunicación institucional, la investigación y la docencia.

“El uso de Twitter, y de otras redes sociales en línea, permite generar nuevas sinergias entre los miembros de una comunidad educativa, facilita la circulación de información, la organización de eventos, compartir recursos y sobre todo, proyecta y consolida las relaciones interpersonales una vez que han terminado los estudios” (Orihuela, 2011: 95).

En al ámbito institucional, esta red social permite comunicar contenido tanto para el público interno de la comunidad educativa –estudiantes, profesores, estudiantes de postgrado, etc.–, como para el público externo –antiguos estudiantes, entorno académico, sector empresarial, sociedad civil, etc.–. La comunicación puede versar sobre diversos contenidos: información sobre los plazos para la admisión de matrículas universitarias, gestión de becas, difusión de másteres y programas de postgrado, difusión de las últimas publicaciones académicas, estudios de investigación, boletines externos de la Universidad, etc.

La red también proporciona una excelente ventana institucional para mostrar al entorno digital el prestigio y la validez profesional de los expertos académicos en sus respectivos campos de trabajo. A juicio de Orihuela:

“la presencia en Twitter del claustro ayuda a proyectar la autoridad de los expertos sobre los temas de su competencia en la red y constituye un excelente canal de comunicación para extender las redes de contactos profesionales de los profesores” (Orihuela, 2011: 96).

Esto contribuirá a mejorar el prestigio y el reconocimiento profesional del profesorado, del mundo académico y fortalecerá además la reputación corporativa de la institución.

Con respecto a la investigación, Twitter puede ser un instrumento para comunicar los últimos avances en este campo y publicar los proyectos, estudios e informes de investigadores y profesores más recientes. También puede ser una herramienta muy útil para mantener y reforzar el contacto entre académicos y profesionales y crear una



base de *networking* para el trabajo y colaboración mutua. Las relaciones sociales y profesionales son el caldo de cultivo perfecto para que puedan nacer sinergias, proyectos de investigación y convenios de colaboración entre universidades, empresas e instituciones.

En cuanto al ámbito docente, Twitter permite compartir recursos, conocimientos y experiencias que pueden ser de gran utilidad tanto para la comunidad educativa como para el entorno académico externo a la propia Universidad.

Además, la plataforma resulta un potente medio de comunicación en situaciones de emergencia, como desastres naturales<sup>121</sup>: terremotos, incendios, huracanes, etc. tanto para los damnificados, como para que las autoridades públicas suministren información.

Incluimos también en este punto el empleo de la herramienta como un sistema de activismo social y comunicación alternativa ante situaciones extremas. Nos referimos, en este caso a situaciones de censura o represión por parte de algunos países, como ocurrió, por ejemplo, con las protestas electorales en Irán (junio de 2009), la Revolución de los jóvenes en Egipto<sup>122</sup> (enero de 2011) o los últimos acontecimientos en

---

<sup>121</sup> Twitter ha mostrado su utilidad tanto a nivel nacional, como internacional. En el caso de España, la red sirvió como una plataforma más de comunicación en el accidente ocurrido el 24 de julio de 2013 en Santiago de Compostela. A través de esta herramienta se facilitaron, por ejemplo, los teléfonos de contacto de los principales servicios de emergencias que atendieron a las víctimas. Esta vía de comunicación se utilizó también para solicitar la colaboración ciudadana, difundir información para donar sangre, o alertar sobre la necesidad de reducir el uso de los móviles, para no saturar la red. Además, Twitter canalizó también las muestras de solidaridad y apoyo a todos los afectados, mediante los *hashtags* #AnimoGalicia, #AccidenteSantiago y #ForzaGaliza. En el plano internacional, y en el caso por ejemplo de desastres naturales, Twitter también es un recurso válido en aquellas ocasiones en que las infraestructuras públicas y las redes de comunicación quedan afectadas. A través de este instrumento se puede solicitar ayuda, mantener el contacto y la comunicación, o estar permanentemente informado accediendo a las fuentes u organismos de referencia. El *tsunami* de Japón ocurrido el 11 de marzo de 2011, de nueve grados de magnitud, tuvo repercusión en el sistema de comunicaciones del país y afectó a la telefonía móvil que quedó parcialmente bloqueada. El uso de los mensajes cortos permitió a la población mantenerse comunicada con los allegados, e incluso permitió rescatar a algunas víctimas en la zona arrasada. El consejero delegado de la plataforma social, Dick Costolo, afirmó que “el importante papel de Twitter como instrumento de ayuda se notó mucho después de la catástrofe” y abogó por fortalecer el empleo de esta herramienta como instrumento de ayuda en caso de desastres naturales (Cfr. Benítez, 2012).

<sup>122</sup> Las redes sociales jugaron también un papel fundamental en la revolución egipcia para derrocar al presidente Hosni Mubarak, así como en las protestas electorales en Irán o los sucesos acaecidos en Siria. El activismo social se sirvió de Twitter, Facebook y Youtube para organizar las protestas. En el caso de Egipto, los manifestantes utilizaron la red de *microblogging* para lanzar mensajes a través de los *hashtags* #Jan25, #Cairo, #Mubarak, #Freedom, #Believe y #Egypt, entre otros. Véase: “Redes sociales, fundamentales para caída de Mubarak”. En Irán, tal como señala Enrique Dans (2009), las sospechas de manipulación electoral provocaron que gran parte de la población perdiera la confianza en el gobierno y exigiera que se repitiera la votación electoral. Por

Siria<sup>123</sup> (marzo de 2011). Siguiendo a Antonio Cambroner, uno de los casos más populares de activismo social es el que protagoniza la bloguera cubana Yoani Sánchez, autora del blog Generación Y<sup>124</sup>.

“Entre otras restricciones, el bloqueo al acceso a internet impide twittear con normalidad a los habitantes de la isla. Sin embargo, el uso de Twitter a través del sistema telefónico de mensajería (SMS), sólo disponible de forma local en algunos países pero funcional (sólo para enviar) a través de un número internacional, es lo que permite a Yoani Sánchez, y a otros internautas, comunicarse vía tweets. Es lo que ella denomina ‘twittear a ciegas’” (Cambroner, 2012: 371)<sup>125</sup>.

En este mismo sentido, Twitter provee una importante red de comunicación social para lograr la movilización de los ciudadanos y de la sociedad civil, expresada en sus diversas plataformas: entidades sociales, ONGs, agentes sociales, organizaciones del Tercer Sector, etc. En este punto conviene recordar el papel que ha desempeñado Twitter en las revoluciones sociales y movimientos civiles y que ha puesto en cuestión la relación entre la estructura de poder y la sociedad:

“Desde las protestas electorales de Irán en junio de 2009 hasta la revolución de los jóvenes de Egipto en enero de 2011, pasando por las revueltas de Moldavia en 2009 y la revolución de los jazmines en Túnez de diciembre de 2010, y mal que le pese a Malcolm Gladwell<sup>126</sup> las revoluciones están siendo tuiteadas. Si bien es cierto que ninguna tecnología por sí sola produce cambios sociales o políticos, también resulta evidente el papel que están jugando las redes sociales en el replanteamiento de las relaciones entre los ciudadanos y el poder (...) Incluso en países con un limitado o censurado acceso a internet, la combinación de los móviles con Twitter y la web están dibujando nuevos escenarios para los movimientos sociales y las revoluciones ciudadanas” (Orihuela, 2011: 91)<sup>127</sup>.

En España, podríamos ejemplificar el caso con el movimiento 15M, que utilizó Twitter como una de las principales herramientas para convocar manifestaciones, concentraciones sociales y organizar acampadas en distintas ciudades de España. Para ello, algunos de los *hashtags* más empleados fueron *#spanishrevolution*, *#acampadasol* o *#nonosvamos*.

---

el contrario, el régimen iraní bloqueó todo tipo de medios de comunicación, como el acceso a redes sociales o internet, en su conjunto. Al respecto, véase también CBS, 2009; o Stone y Cohen, 2009).

<sup>123</sup> Según el consultor Alejandro Teodoro, “canales como Twitter o Facebook se utilizan como herramientas socialmente aceptadas para generar el máximo ruido en el menor tiempo posible” (cit. en Hurtado, 2014).

<sup>124</sup> Véase <http://desdecuba.com/generationy>

<sup>125</sup> Sobre Internet y la libertad de expresión en Cuba se recomienda leer el sugerente libro colectivo editado por Beatriz Calvo titulado *Buena Vista Social Blog* (Calvo, 2010).

<sup>126</sup> Véase *The New Yorker*, 2010.

<sup>127</sup> Para profundizar más en los orígenes y evolución del activismo *online* se puede ver el exhaustivo recorrido que proponen Tascón y Quintana en Tascón y Quintana, 2012: 99–227.

En EE.UU. las concentraciones de protesta y la utilización de la red de *microblogging* como recurso para la convocatoria de manifestaciones también alcanzó su punto álgido con el movimiento *Occupy Wall Street*<sup>128</sup>, con frecuencia expresado a través de la utilización de los *hashtags* #occupywallstreet o, de forma abreviada, #ows.

## 2.2. Potencial de Twitter para la comunicación política

El sistema de *microblogging* ofrece también un amplio potencial en el campo de la Comunicación Política si bien también plantea desafíos. Siguiendo a Orihuela, los cuatro mayores retos a los que se enfrentan los políticos a la hora de gestionar una cuenta en Twitter son (2011: 90):

1. superar la transitoriedad de la campaña
2. evitar la propaganda
3. administrar personalmente la cuenta y
4. ser transparentes

Por eso, dice el autor, hay tan pocas cuentas de políticos que se mantengan activas fuera de los periodos electorales.

A continuación explicaremos las diferentes variantes del potencial que ofrece Twitter para la comunicación de los partidos políticos.

### 2.2.1. Medio de transparencia de gobierno

Los partidos políticos también pueden utilizar este servicio de *microblogging* para alcanzar una mayor transparencia en las acciones de comunicación. Según los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la crisis económica, el desempleo y los casos de corrupción<sup>129</sup> en diversos estamentos del ámbito público, ha generado una crisis de confianza en las instituciones. Por ello, Twitter puede ser un recurso para tratar de revertir la desafección por la política (Rodríguez Virgili, Gutiérrez y Laporte, 2013) y generar un mayor clima de confianza. A continuación expondremos algunas formas que pueden utilizar los partidos políticos para ejercitar esta transparencia.

---

<sup>128</sup> *Occupy Wall Street* fue una acción de protesta inspirada en las manifestaciones del movimiento 15M, que se iniciaron en España el 15 de mayo de 2011. La concentración invitaba a ocupar el distrito financiero de Nueva York el 17 de septiembre de 2011 para manifestar su repulsa al modelo de crecimiento económico y denunciar las desigualdades sociales. Véase <http://www.occupytogether.org/>

<sup>129</sup> Según el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de diciembre de 2013, los ciudadanos consideran que el paro (77%) es el principal problema que existe en España, seguido de la corrupción y el fraude (37,6%). Los problemas de índole económica (29,7%) se identifican también como tema de especial preocupación. Para los españoles, los partidos y la política (26,2%) constituyen su cuarta preocupación.

En primer lugar, la red social se puede utilizar para justificar con cierta periodicidad cuáles son las actuaciones que lleva a cabo la formación democrática. Esta labor permitirá rendir cuentas ante los ciudadanos de las acciones políticas ejercidas bajo el desempeño profesional de la formación. Esta práctica conferirá una mayor cercanía y apertura de la institución con los usuarios, y brindará a la audiencia un mayor acceso a la información pública.

Entre los recursos que pueden fomentar esta transparencia destacaremos, por ejemplo, las iniciativas defendidas en el parlamento, la presentación de las cuentas anuales del grupo político, la explicación del método de financiación de la organización, el proceso de auditoría de la entidad, o la publicación de las cuentas personales de los representantes parlamentarios.

En este punto las recomendaciones son (Orihuela, 2011: 90):

1. Que la comunicación sea continua, permanente en el tiempo, tanto por los representantes políticos, como por los grupos parlamentarios, y que no se circunscriba sólo a citas o periodos electorales.
2. Que se evite caer en la propaganda y en el lenguaje demagógico. Por lo general, las redes sociales tienden a rechazar los mensajes propagandísticos, por lo que se aconseja evitar utilizar la red social con fines exclusivamente partidistas que busquen a corto plazo el rédito electoral.
3. Que el proceso de comunicación esté guiado por la transparencia, tanto en el ámbito de las cuentas, como en los programas políticos y las actuaciones de gobierno.
4. Que la comunicación tienda a lograr una mayor participación de la sociedad civil, bien sea, mediante la incorporación de webs 2.0, o a través de la aportación de experiencias, iniciativas u opiniones de los ciudadanos. Este requisito se puede lograr mediante una mayor involucración de la audiencia en la escena pública y política; y en concreto, a través del uso de las redes sociales como Twitter.

En segundo lugar, y en estrecha conexión con lo que acabamos de decir, la plataforma se puede emplear para invitar a la ciudadanía a participar en el proceso de elecciones primarias del partido, con el objeto de impulsar la democracia interna, la participación de los afiliados o, en su caso, de la sociedad civil, promover la meritocracia de los candidatos y mostrar un signo de apertura y renovación política de la institución.

Esto permitirá a los ciudadanos contar con mayor información a la hora de seleccionar al candidato ideal del partido o decantarse en el proceso electoral por una u otra opción política. Por tanto, una vía de suministrar conocimiento al ciudadano para reforzar su elección es transmitir el ideario del partido. Explicar cuáles son las principales posiciones de la formación en materia económica, fiscal, social, etc. Para ello, un recurso óptimo es facilitar, por ejemplo, el programa político del partido o las reflexiones periódicas expresadas por los representantes públicos a través de los blogs, redes sociales o medios de comunicación

### 2.2.2. Medio para crear comunidad con los ciudadanos

Twitter puede ser un recurso para estar en contacto con la audiencia y atender las necesidades y cuestiones que plantea el público a través de esta red social. Al fin y al cabo, el sistema de *microblogging* es una plataforma de diálogo e intercambio de información a escala global. Por ello, el planteamiento a la hora de emplear la red no se debe circunscribir sólo a la difusión, emisión o generación de contenido; sino que debe fomentar también la participación y la conversación social.

Una de las bases para provocar esa interconexión se cimenta en la creación de comunidad con los usuarios. Para ello se puede responder a la audiencia, solicitar información o propuestas para resolver problemas políticos, ofrecer información útil y válida, realizar encuestas de opinión, reconocer el contenido de los usuarios que aporte un valor añadido, etc. Lo veremos con más detalle más adelante<sup>130</sup>.

### 2.2.3. Medio para movilizar a la sociedad

Otra forma de participación e influencia de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas, que cuenta con cierta tradición en EE.UU., se reconoce como *grassroots*<sup>131</sup>. Implica la creación de un movimiento civil que aúna y promueve intereses colectivos. Para conseguir este fin, insta a la sociedad a participar indirectamente en el proceso democrático. La clave de la organización es conseguir involucrar a los ciudadanos para que tomen la iniciativa y sean protagonistas de las reformas legislativas. La sociedad civil se implica a nivel local con voluntarios del municipio que se movilizan y manifiestan en torno a una causa común. El apoyo de los grupos se suele expresar de diversas formas: acudiendo a manifestaciones; enviando mails a parlamentarios o funcionarios de gobierno; recogiendo firmas, realizando llamadas

---

<sup>130</sup> Cfr. 2.3.2. Diez buenas prácticas para crear comunidad

<sup>131</sup> *Grassrootshace* referencia a “la creación de un movimiento, constituido por los miembros de una comunidad, cuyo apoyo es natural y espontáneo”. Se diferencia de las comunidades promovidas por las estructuras de poder. Si el movimiento, aunque tenga apariencia de natural o espontáneo fuera inducido y con falsa base, hablaríamos de su opuesto, el *astroturfing*”.

telefónicas a legisladores; informando a la ciudadanía; organizando reuniones; celebrando congresos; solicitando donativos, etc. En este caso, son los propios ciudadanos quienes lideran el cambio político desde la base.

En este punto, cabría destacar el movimiento *Organizing for Action*<sup>132</sup>, más conocido como OFA y bastante influyente en EE.UU. Se trata de una organización sin ánimo de lucro, integrada principalmente por voluntarios que promueve el impulso de la agenda política de las elecciones norteamericanas con el objeto de desarrollar las propuestas contenidas en el programa electoral. Trabaja sobre todo por elevar el salario mínimo para fortalecer a los trabajadores con rentas bajas, reformar el sistema de inmigración, luchar contra el cambio climático, prevenir la violencia y el uso de las armas, y proteger los derechos de las mujeres. En la actualidad, este movimiento se canaliza a través de una participación muy activa en las redes sociales, entre las que Twitter ocupa un lugar destacado.

#### 2.2.4. Medio para reforzar el contacto

Hemos señalado antes que Twitter puede ser un eficaz instrumento de comunicación para transparentar la acción de gobierno. Pero, además, esta herramienta puede servir también para estar en contacto permanente con la realidad y con los problemas de la sociedad civil. Al igual que otras empresas e instituciones han aprovechado esta red social para prestar atención a los clientes y escuchar sus demandas, las instituciones políticas también pueden hacer este uso:

“Las instituciones, entendiendo que desempeñan una función de interés y en beneficio del público, pueden utilizar Twitter para monitorizar de modo más eficaz las demandas de sus respectivas comunidades de referencia, para explicar mejor su trabajo y para extender al entorno virtual los servicios que prestan en el mundo físico” (Orihuela, 2011: 88–89).

Sin embargo, continúa el autor, para ello, y al igual que las empresas tienen que comprender que no se trata de un nuevo canal para el *spam*, las instituciones deben asumir también que Twitter no es una plataforma sólo para hacer propaganda: “Las redes sociales, en general, son entornos refractarios a los mensajes invasivos” (Orihuela, 2011: 89).

Hasta aquí las diferentes versiones del potencial que ofrece Twitter para la comunicación de los partidos políticos. En el siguiente apartado, abordaremos las principales buenas prácticas que hemos detectado para cumplir con dos objetivos fundamentales. Por un lado, difundir actividad a través de las cuentas corporativas de los partidos políticos y, por otro lado, crear comunidad con los ciudadanos. El objetivo

---

<sup>132</sup> Véase [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

es demostrar que es posible utilizar Twitter de un modo creativo también para fines políticos. Desde una perspectiva más concreta, queremos también presentar un conjunto de recomendaciones, claves y pautas con el fin de que las instituciones políticas puedan obtener un mayor rendimiento comunicacional de esta plataforma.

### 2.3. Buenas prácticas para los partidos políticos en Twitter

En este apartado describiremos un conjunto sistematizado de buenas prácticas de las que podrían hacer uso los partidos políticos para emplear Twitter de un modo creativo. Para ello, y en línea con lo que hemos formulado en nuestras hipótesis distinguiremos dos tipos de buenas prácticas: i) las dirigidas a que los partidos políticos difundan su actividad y ii) las orientadas a que creen comunidad con sus seguidores. Para formular estas buenas prácticas, hemos procedido a través de cuatro vías:

- a) La literatura sobre buenas prácticas para el uso de Twitter de autores de referencia, como Tim O'Reilly, José Luis Orihuela, Antonio Cambrero y Daniel Ureña, entre otros.
- b) La consulta de sistematizaciones para el uso de los medios sociales en el ámbito de la comunicación institucional pública (HowTo.gov)
- c) La voz cualificada de diversos expertos en comunicación política (Gutiérrez-Rubí, Rubio, Ureña, Rodríguez Andrés, Gutiérrez, Rodríguez Virgili, Noguera, Molina, etc), a quienes hemos entrevistado en profundidad, buscando confrontar la propuesta y enriquecer las aportaciones anteriores desde una perspectiva más cualitativa.
- d) El *benchmarking approach*<sup>133</sup> para tratar de aprender el empleo que hacen de esta red algunos de los partidos políticos más consolidados de nuestras democracias occidentales, tanto de ámbito internacional, como nacional. Además, dado que en los medios sociales el componente personal es muy importante, hemos incorporado algunos ejemplos no sólo de las cuentas corporativas de los distintos partidos políticos, sino también de cuentas personales de dirigentes políticos o diputados en activo, tanto de España, como del extranjero. En la búsqueda de buenas prácticas también hemos revisado las cuentas oficiales de Ministerios y Administraciones Públicas por su proximidad con el objeto de estudio de esta investigación. A lo largo del desarrollo de las buenas prácticas hemos incluido varias

---

<sup>133</sup> Siguiendo a Moya (2015), *benchmarking* es un proceso genérico de identificación de las mejores prácticas ajenas en un sector determinado que han conducido al éxito, o alcanzar posiciones de liderazgo, en una determinada actividad, con el fin de incorporar estas buenas prácticas a la operativa propia.

capturas de pantalla para ilustrar mejor su contenido. Con ellas queremos reforzar la idea final a la que responde este apartado que es demostrar, en la práctica, que es posible un uso original y eficaz de esta herramienta para ser empleada también con fines políticos.

### **2.3.1. Diez buenas prácticas para difundir actividad**

Para los partidos políticos, difundir su actividad es importante porque permite mantener informados a los ciudadanos de la actualidad parlamentaria, dar a conocer sus principales acciones y rendir cuentas ante la sociedad. Para ello, como veremos, conviene que empleen un tono humano, sepan rectificar y reconocer sus errores, agreguen contenido multimedia o realicen retransmisiones en tiempo real. Pero, además, también es importante que utilicen Twitter no sólo para reportar su propia actividad, sino también para amplificar actividad externa –generada por cuentas no vinculadas a la formación política– que sirva para enriquecer la propia contribución. Esto se puede hacer retuiteando y enlazando contenido, proporcionando información de interés público que resulte de interés para la audiencia, o empleando la técnica de *storytelling* para construir el discurso político.

#### **2.3.1.1. Mostrar un tono humano, empático y cálido**

Una de las fortalezas que ofrecen los medios sociales en general, y Twitter, en particular, es la cercanía y el contacto directo que permite establecer con los seguidores. En comunicación política, esta relación se ve además reforzada por la desintermediación frente a la mediación que tradicionalmente han llevado a cabo los medios de comunicación, por ejemplo. Se trata de algo inédito respecto a la comunicación política que hemos conocido hasta la fecha.

La voz que represente a la institución será determinante para que los usuarios se sientan más o menos identificados con el partido político. Un lenguaje impersonal y autoritario crea una imagen distante, lejana y fría. Por el contrario, un tono más humano y cercano permite empatizar más con los usuarios y que éstos se sientan a su vez más identificados con la actitud abierta y dialogante de la institución. En la campaña a las elecciones presidenciales de 2008 en EE.UU., por ejemplo, uno de los grandes logros de Barack Obama fue prestar una atención personalizada a los ciudadanos. Siguiendo a Ana Mancera y Ana Pano (2013: 55), ninguno de los mensajes enviados por los usuarios quedaba sin responder. Esto provocó que el ciudadano se sintiera escuchado y valorado.

“A ello contribuyó también el envío de mensajes no intrusivos y redactados en tono personal, que apelaban directamente a cada elector para instarle a la acción o solicitar su voto, pero con una apariencia muy diferente de la propaganda al uso. Gracias a ello daba la



impresión de que Obama no hacía publicidad, sino que 'dialogaba' con sus electores potenciales" (Mancera y Pano, 2013: 55).

A juicio de Orihuela:

"Las cuentas corporativas de mayor prestigio en la plataforma son aquellas en las que se nota la presencia de personas que escuchan, dialogan y aportan valor, utilizando un lenguaje fresco y cercano" (Orihuela, 2011: 88).

De igual modo, otros expertos como Pearson y O'Connell (2010) apuntan que en la comunicación política se comparte el conocimiento de los líderes no sólo por el cargo político que representan, sino también con el ánimo de trasladar su lado más humano. En el caso de Twitter, en numerosas ocasiones los políticos se manifiestan de un modo personal en esta red social y difunden aspectos de su vida personal, social o familiar.

Barack Obama, por ejemplo, emplea con frecuencia un tono humano con el que manifiesta empatía y cercanía con el público. En el siguiente tuit mostramos una declaración del Presidente estadounidense con motivo de la reforma para mejorar el acceso a la educación superior en EE.UU. El mensaje señala: "Incluso con buenos trabajos, nos llevó mucho tiempo a Michelle y a mí pagar nuestros préstamos de estudios":

#### Ilustración 45: Ejemplo 1 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

En este segundo tuit el Partido Demócrata publica una foto del Presidente de EE.UU. con la primera dama, Michelle Obama, en épocas navideñas:

#### Ilustración 46: Ejemplo 2 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo, el Primer Ministro británico muestra una actitud cercana y comparte con los usuarios algunas de sus aficiones, como el fútbol o el tenis:

#### Ilustración 47: Ejemplos 3 y 4 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

Esta cercanía y empatía con el ciudadano está relacionada con la “familiaridad ambiental” de la que hablábamos antes (O’Reilly y Milstein, 2011). Esto permite que los seguidores conozcan aspectos de la vida cotidiana del político, facilitando al público conectar y empatizar con el cargo parlamentario con una experiencia similar a la vida real.

A continuación incluimos algunos ejemplos del ex presidente de Chile, Sebastián Piñera; de la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, y del presidente del Gobierno

español, Mariano Rajoy, que muestran también un tono humano, cercano y abierto con el público:

#### Ilustración 48: Ejemplos 5 y 6 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

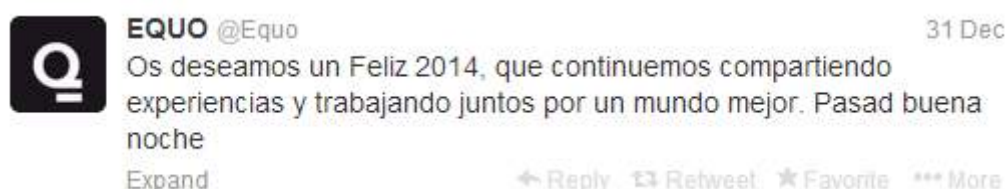
#### Ilustración 49: Ejemplos 7, 8 y 9 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

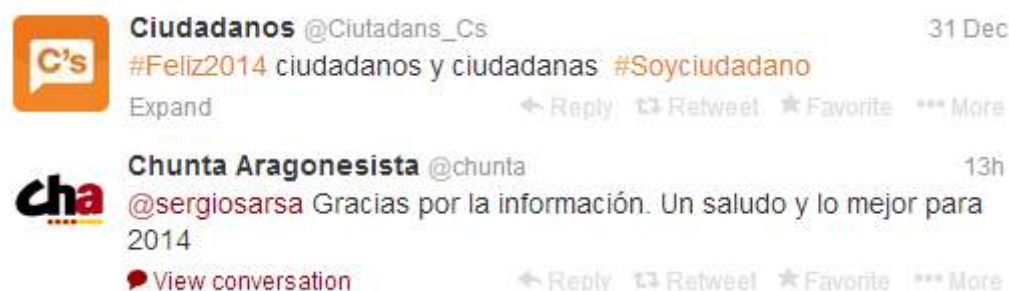
En las siguientes capturas las cuentas corporativas de EQUO, Ciudadanos y Chunta Aragonesista muestran una actitud próxima con los usuarios y aprovechan la ocasión para mandar un mensaje de felicitación:

Ilustración 50: Ejemplo 10 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

Ilustración 51: Ejemplos 11 y 12 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit Ciudadanos muestra también proximidad con los usuarios:

## Ilustración 52: Ejemplo 13 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

Una actitud abierta, cercana y humana de la institución política con los usuarios puede facilitar un mayor seguimiento de la cuenta y una mayor predisposición a que los ciudadanos y la entidad correspondan con una disposición a una escucha activa. Este requisito será después imprescindible para que se pueda entablar una conversación o diálogo entre los distintos actores.

Otro de los signos que permite mostrar un comportamiento humano y cercano es reconocer los propios errores y saber rectificar. Por ser una actividad de carácter público con vocación de servicio a la ciudadanía y en atención al interés general, entendemos que, en política, es muy importante reconocer los errores lo antes posible. Este hecho puede ser percibido por el público como una muestra de transparencia, con el propósito de subsanar las deficiencias cometidas.

Además, rectificar es otra forma de humanizar la política y mostrar que detrás de las instituciones democráticas están las personas, que no son infalibles y que, en

ocasiones, cometen fallos. Por tanto, esta actitud puede tender también a crear una mayor cercanía y proximidad con los ciudadanos.

Para ello, conviene que los errores se corrijan con premura, sobre todo en un medio social que, como veíamos en el apartado anterior, encuentra en la inmediatez una de sus principales fortalezas. Una actuación contraria, es decir, guiada por el silencio informativo de la institución, puede provocar un efecto contraproducente e incrementar de manera ingente las críticas hacia el partido. A juicio de Kerpen conviene que la empresa –la institución en este caso– acepte cuanto antes que las quejas son inevitables por lo que deberá reaccionar rápidamente y los clientes –los ciudadanos en este caso– lo aceptarán:

“Ningún ser humano es perfecto. Por lo tanto, ninguna empresa lo es. Seguramente su empresa cometerá errores y, gracias a las redes sociales, ahora todo el mundo puede enterarse de la existencia de estos problemas. Pero también tenemos la habilidad suficiente para mostrar al mundo nuestra capacidad de respuesta. Si podemos responder rápida y eficazmente, ya sea presentando una disculpa o solucionando un problema, evitaremos que se dañe la reputación de la empresa” (Kerpen, 2012: 101).

En el siguiente tuit mostramos las declaraciones del Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, con motivo de la comparecencia que ofreció en el Congreso de los Diputados para explicar su relación con el ex tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, imputado en la trama “Gürtel”<sup>134</sup>:

### Ilustración 53: Ejemplo 14 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

### Ilustración 54: Ejemplos 15 y 16 de mostrar un tono humano

<sup>134</sup> El caso Gürtel es la investigación iniciada en febrero de 2009 con motivo de la presunta red de corrupción política vinculada al Partido Popular. Recoge una supuesta financiación irregular del partido, con una contabilidad no declarada ante la Hacienda Pública, basada en la percepción de donativos ilegales de diversas empresas y entrega de dinero negro a dirigentes de la formación. El caso fue destapado por el periódico *El País*, a cuyos investigadores les fue concedido el Premio Ortega y Gasset del Periodismo, en su vigésimo séptima edición de 2010, como “mejor trabajo de prensa”. Véase

[http://elpais.com/diario/2010/04/20/sociedad/1271714409\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/04/20/sociedad/1271714409_850215.html)





Fuente: Twitter

Mostramos también un mensaje del partido a cargo del Vicepresidente general de Estudios y Programas del PP, Esteban González Pons, sobre el discurso de Rajoy:

### Ilustración 55: Ejemplo 17 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

En la siguiente captura se recoge un tuit del Partido Socialista, en el que su Secretario General reconoce el error cometido en Ponferrada<sup>135</sup> después de que su partido arrebatara la alcaldía al PP tras presentar una moción de censura que contó con el apoyo de un concejal condenado por acoso sexual. Rubalcaba apostó por reforzar las estructuras de Igualdad del PSOE en el ámbito federal y en los grupos del Congreso y el Senado para que estos incidentes no se volvieran a repetir:

### Ilustración 56: Ejemplos 18 y 19 de mostrar un tono humano

<sup>135</sup> Véase

<http://www.europapress.es/nacional/noticia-rubalcaba-reforzara-estructuras-igualdad-psoe-error-ponferrada-no-vuelva-suceder-20130318142530.html>



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, el PSOE de Madrid entona el *mea culpa* tras asegurar que UPyD se abstuvo en la votación contra la privatización de la sanidad pública madrileña:

### Ilustración 57: Ejemplo 20 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

Mostramos también un mensaje del ex alcalde de San Sebastián, Odón Elorza, en el que señala que el PSOE se equivocó en la gestión y explicación de la crisis económica y aboga por explicar cuáles fueron las causas que la motivaron y ofrecer una alternativa del gobierno al Partido Popular:

### Ilustración 58: Ejemplo 21 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

Otra estrategia que permite humanizar al emisor del mensaje consiste en retuitear material de los propios dirigentes del partido. Es decir, que sean los propios representantes quienes trasladen el mensaje y puedan comunicarse con la audiencia, sin que se canalice toda la información desde la cuenta corporativa oficial. Este recurso aporta visibilidad al autor, protagonista de la información, y facilita que el usuario perciba que, detrás de cada acción política, hay personas que son responsables de llevar a cabo las propuestas.



Encontramos una muestra en el siguiente retuit del PSOE a un mensaje de María González Veracruz, su Secretaria de Participación, Redes e Innovación:

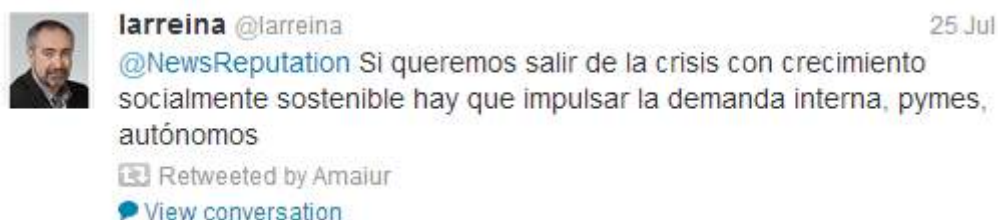
### Ilustración 59: Ejemplo 22 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

El retuit de los mensajes de los propios diputados enriquece la voz corporativa e institucional de los mensajes que se publican desde la cuenta oficial, con un tono más personal, cercano y humano. Veamos a continuación este otro ejemplo, en el que Amañur opta por retuitear contenido de la cuenta @larreina, que es diputado por esta formación y que aporta algunas recetas para salir de la crisis económica:

### Ilustración 60: Ejemplo 23 de mostrar un tono humano



Fuente: Twitter

En definitiva, todas estas estrategias permiten reforzar la idea de que el partido no es un ente, sino que detrás de él hay personas, que son responsables de la gestión pública. El partido dibuja el rostro de la dirección política y el mensaje se humaniza.

#### 2.3.1.2. Anunciar la presencia del partido en los distintos espacios

Twitter también se puede aprovechar para comunicar información de actualidad o la presencia en próximos actos de integrantes del partido. Este recurso posibilita que la audiencia conozca de antemano la agenda del político o de la formación parlamentaria. Además, permite que los seguidores puedan participar en el evento aportando sus propias valoraciones, opiniones y reflexiones en tiempo real:

### Ilustración 61: Ejemplos 1 y 2 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Anunciar los próximos actos en Twitter permite a la audiencia estar informada de manera permanente y es un medio útil para captar la atención e interés del público al ofrecer información novedosa.

Una segunda estrategia para presentar la información de manera atractiva consiste en agregar contenido multimedia. Muchas veces, un contenido visual, una fotografía, un vídeo o un audio pueden expresar mejor las manifestaciones de un partido:

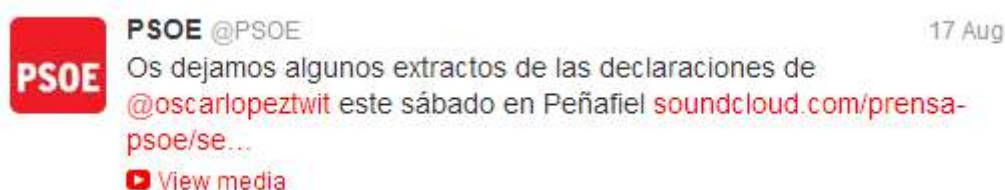
### Ilustración 62: Ejemplo 3 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

En la siguiente captura, el enlace a Soundcloud permite escuchar unas declaraciones del Secretario de Organización del PSOE, Óscar López, con motivo del conflicto entre Gibraltar y España. Los enlaces a audio son muy prácticos para la audiencia, ya que permiten sintetizar las declaraciones de portavoces políticos en un breve periodo de tiempo. En este caso, en un extracto de 2,26 minutos:

### Ilustración 63: Ejemplo 4 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Esquerra facilita a los usuarios, mediante un enlace al canal de Youtube, una relación de vídeos grabados con motivo de la conferencia del partido, celebrada el 6 y 7 de julio de 2013.

### Ilustración 64: Ejemplo 5 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Por su parte, Amaiur opta por agregar un enlace que redirige a un vídeo donde se explica detenidamente la postura del partido ante el proyecto de ley de Administración Local:

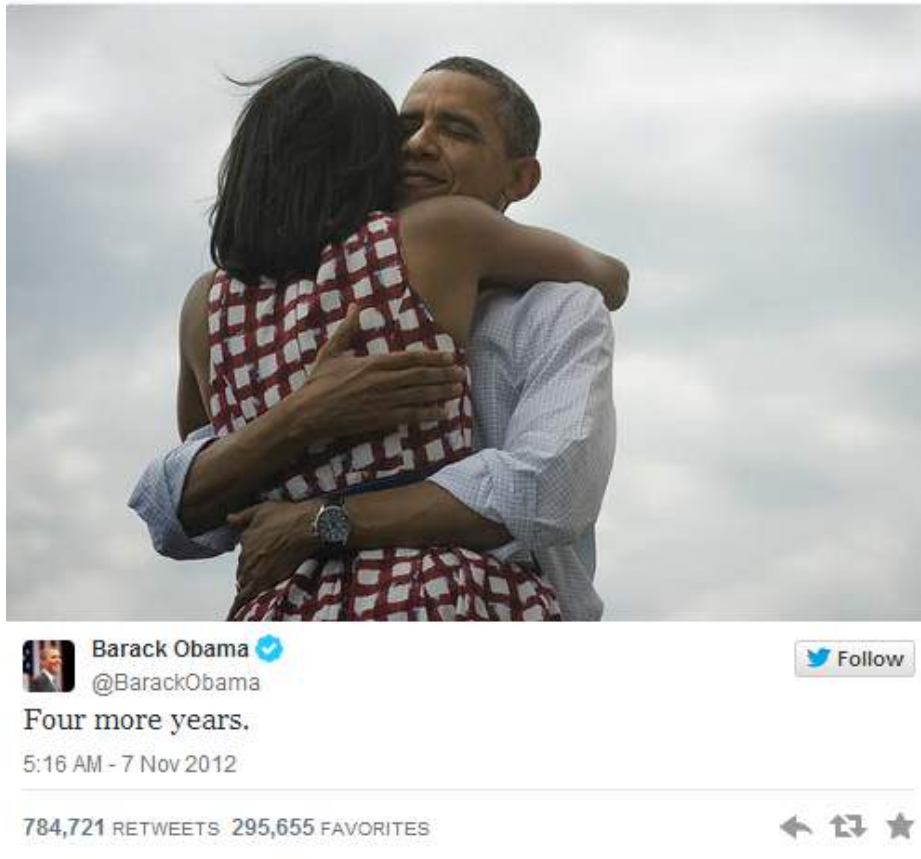
### Ilustración 65: Ejemplo 6 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Incluso, en ocasiones, la fotografía contribuye a cambiar el transcurso de la historia. Una imagen publicada en el momento oportuno, y retransmitida a través de los principales medios, puede escenificar el sentimiento de un pueblo. Permite aunar voluntades, motivar y movilizar a la acción en torno a un objetivo común. La fotografía pasa de ser una simple imagen a convertirse en un símbolo para el país o reflejar el estado emocional de un partido. Esto es en parte posible por la carga emotiva que puede encerrar esa imagen. Encontramos un ejemplo en la imagen del siguiente tuit, que ha sido uno de los más retuiteados de la historia de Twitter. Esta fotografía, con el mensaje "Four more years", se subió a la red social después de la segunda victoria electoral de Barack Obama y fue retuiteada cerca de 800.000 veces.

### Ilustración 66: Ejemplo 7 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Las siguientes imágenes de Martin Luther King dirigiéndose a los ciudadanos bajo el famoso discurso "*I have a dream*", que pronunció en el Monumento de Lincoln, el 28 de agosto de 1963, también son una muestra del retrato social y espíritu de un país que inspiraron al cambio social, cultural y político de la nación. Estas imágenes y las fotografías tomadas en aquella época se retuitearon con motivo de la celebración del quincuagésimo aniversario de la marcha sobre Washington por los derechos civiles. Barack Obama celebró los actos de conmemoración de este aniversario en el mismo lugar donde el activista afroamericano había quedado retratado medio siglo atrás:

Ilustración 67: Martin Luther King dirigiéndose a los ciudadanos



Fuente: Twitter

Con frecuencia Obama utiliza el potencial multimedia que ofrece Twitter para llamar a la acción. En numerosas ocasiones pide a la ciudadanía que reaccione para motivar el cambio político mediante la recogida de firmas, la aportación de historias personales, la movilización de la comunidad, etc. En definitiva, anima a la ciudadanía a protagonizar las reformas legislativas. Y muchas veces recurre para ello al material multimedia, con la aportación de vídeos, audios, etc. Veamos algunos ejemplos:

### Ilustración 68: Ejemplo 8 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Esta involucración se consigue, en parte, gracias al empleo de un lenguaje que apela a la emoción. El discurso retórico utilizado permite estimular un sentimiento, una emoción, que provoca en el usuario una reacción interna. Y, a su vez, esta motivación intrínseca impulsa en muchas ocasiones a la acción. Estas cualidades son las que originan la actividad de sus seguidores tanto en el mundo *online*, como las acciones llevadas a cabo en el contexto *offline*.

El estímulo a la acción también se puede conseguir mediante la convocatoria del partido u organizaciones afines a la movilización social. En este tuit se pone de manifiesto la llamada a la concentración popular en contra de la Ley de Seguridad Ciudadana. El enlace redirige a un vídeo con la intervención de Joan Josep Nuet en el Congreso de los Diputados:

### Ilustración 69: Ejemplo 9 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

La tercera estrategia para anunciar la presencia de integrantes del partido en diferentes espacios consiste en realizar retransmisiones en tiempo real. Facilitar a la audiencia conexiones en tiempo real, vía *streaming*, permite acceder a información de carácter público, actual y de potencial interés para los seguidores. Además, elimina las barreras de espacio, localización y aforo y abre las puertas a un conocimiento más generalizado y globalizado de la información. Por tanto, en interés de la audiencia, es importante también retransmitir en directo aquellos eventos, Congresos, debates, etc., que puedan despertar un fuerte interés entre los seguidores. A continuación mostramos algunos ejemplos:

### Ilustración 70: Ejemplos 10, 11 y 12 de anunciar la presencia





Fuente: Twitter

En otras ocasiones, estas conexiones no se transmiten directamente desde el propio partido, sino a través del retuit de la cuenta que emite en directo, tal como se ilustra en el siguiente ejemplo:

### Ilustración 71: Ejemplo 13 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

Las retransmisiones en directo permiten ofrecer la narración a una audiencia más globalizada, con el objeto de amplificar el mensaje y que el público también pueda interactuar en él:

### Ilustración 72: Ejemplo 14 de anunciar la presencia



Fuente: Twitter

En algunos medios de comunicación, como en la radio o la televisión, por ejemplo, se cuenta con la participación de los oyentes o telespectadores para interpelar al entrevistado según las preguntas formuladas por los usuarios a través de Twitter. En el caso de retransmisiones en directo de Congresos, mesas redondas, debates–coloquio, etc., se puede aprovechar el potencial de la red para que los internautas puedan plantear preguntas a los participantes del encuentro.

### 2.3.1.3. Expresar la visión de un líder

Twitter permite también que tanto los partidos como sus dirigentes expresen sus propios juicios, pensamientos, convicciones y valores así como su determinación a la hora de emprender las reformas. En los siguientes mensajes, el Presidente de EE.UU. expresa su opinión sobre la necesidad de invertir en educación en la actual sociedad del conocimiento:

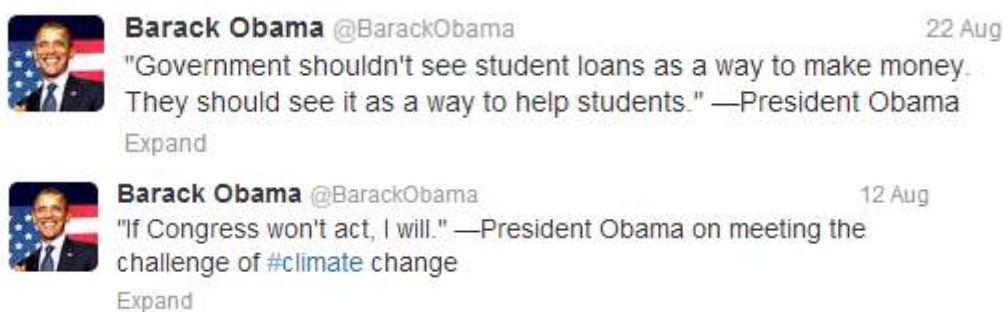
#### Ilustración 73: Ejemplo 1 de expresar la visión de un líder



Fuente: Twitter

Asimismo, Obama manifiesta también su deseo de que los préstamos para los estudios sean un instrumento asequible que ayude a los jóvenes a cursar la educación superior. El siguiente tuit señala que “el Gobierno no debería ver los préstamos educativos como una forma de obtener dinero. Debería verlo como una manera de ayudar a los estudiantes”:

#### Ilustración 74: Ejemplos 2 y 3 de expresar la visión de un líder

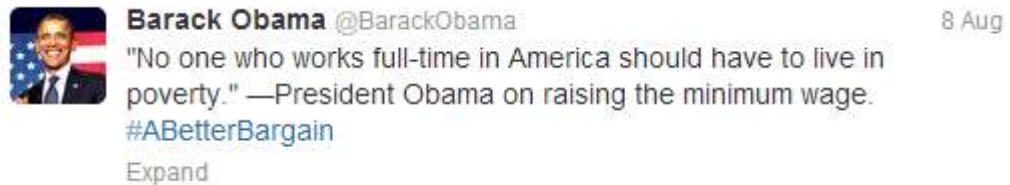


Fuente: Twitter



En este otro tuit Obama manifiesta su opinión sobre la necesidad de elevar el salario mínimo en Estados Unidos:

### Ilustración 75: Ejemplo 4 de expresar la visión de un líder



Fuente: Twitter

La expresión de visión de un líder permite manifestar aquellas grandes líneas de actuación sobre las que va a versar la política del Gobierno durante su mandato. Una de las cualidades más innatas del liderazgo es conocer la realidad para detectar los cambios necesarios y anticiparse a los acontecimientos. En este caso, identificar cuáles son las deficiencias de la sociedad y los problemas a los que se enfrenta con el objeto de orientar sus políticas para corregirlo.

El Primer Ministro británico, David Cameron, expresa algunas líneas prioritarias de actuación de su gobierno, como la producción de energía a bajo costo y la creación de empleo en Reino Unido:

### Ilustración 76: Ejemplo 5 de expresar la visión de un líder



Fuente: Twitter

En la siguiente captura el Presidente del Gobierno expresa uno de los puntos clave en los que se va a centrar la política económica del gobierno, que buscará fomentar la creación de empleo para conseguir la reactivación económica:

### Ilustración 77: Ejemplo 6 de expresar la visión de un líder



**Mariano Rajoy Brey** @marianorajoy

31 Aug

Vamos a mantener el rumbo. Nada ni nadie nos va a distraer de nuestro principal objetivo: recuperación económica y creación empleo

Expand

Fuente: Twitter

En este tuit el Secretario General del PSOE hace referencia a la reforma de la Constitución:

### Ilustración 78: Ejemplo 7 de expresar la visión de un líder



**\_Rubalcaba\_** @\_Rubalcaba\_

6 Dec

Orgullosos de los 35 años de la #Constitución y defendiendo su reforma para que siga siendo nuestro proyecto común

[pic.twitter.com/Yvj6OEZZCC](https://pic.twitter.com/Yvj6OEZZCC)



Expand

Reply Retweet Favorite More

Fuente: Twitter

Por su parte, el líder de Izquierda Unida, Cayo Lara, informa sobre su viaje a Cuba y apuesta por abrir nuevos lazos de unión con el país:

### Ilustración 79: Ejemplo 8 de expresar la visión de un líder



**Izquierda Unida** @iunida

9 Dec

.@Cayo\_Lara informa sobre su viaje a #Cuba: "Hay que estrechar lazos de cooperación frente a políticas de #bloqueo"  
[pic.twitter.com/JYYNo6YGUM](https://pic.twitter.com/JYYNo6YGUM)



Expand

Reply Retweet Favorite More

Fuente: Twitter

En el siguiente retuit de Tupid los usuarios pueden leer las últimas reflexiones de la Presidenta del partido, Rosa Díez, publicadas en su blog personal:

### Ilustración 80: Ejemplo 9 de expresar la visión de un líder



**UPyD Com. Valenciana** @UPyDCV

24 Aug

"Es nuestro compromiso. Porque es nuestro deber"  
[rosadiez.net/2013/08/24/es-...](http://rosadiez.net/2013/08/24/es-...) Nueva entrada en el blog de Rosa Díez @UPyD

Retweeted by UPyD

Expand

Fuente: Twitter

#### 2.3.1.4. Argumentar las actuaciones de manera incontestable

El argumentar político debe contar con una base sólida y consistente. Para ello, es necesario que el criterio de actuación esté basado en estudios, datos estadísticos, encuestas, etc., que justifiquen una acción determinada.

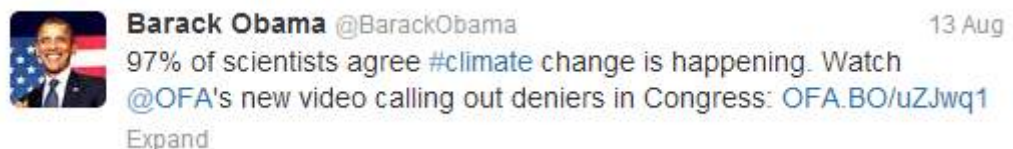
En este punto es importante que los argumentos que se presenten se aproximen más a criterios técnicos y científicos, justificados por estudios y/o consejos academicistas o comités de expertos, que a criterios ideológicos o políticos. En este sentido, proponemos que las opiniones que se publiquen en las cuentas corporativas de los partidos políticos cuenten con una sólida base argumental, pese a las evidentes limitaciones de espacio intrínsecas a cada tuit.

En relación con los programas de gobierno también es recomendable que las políticas se sustenten en aquellas iniciativas que funcionan. Algunos autores como Nutre y Sandra M. (2000) consideran que las políticas basadas en la evidencia permiten mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios públicos. Pinilla y Fontcuberta (2010), de la Agencia de Evaluación de Políticas Públicas y de la Calidad de los Servicios, coinciden con esta visión y argumentan que:

“(…) Allí donde existe una finalidad social a lograr y el Gobierno articula una serie de programas que llevan aparejado el empleo de recursos, parece claro que disponer de conocimiento fiable sobre la efectividad y la eficiencia de los programas públicos facilitaría enormemente la toma de decisiones (…)” (Pinilla y Fontcuberta, 2010).

A continuación mostramos un par de ejemplos. En el primer tuit, Barack Obama apunta que el 97% de los científicos está de acuerdo con que el cambio climático está ocurriendo:

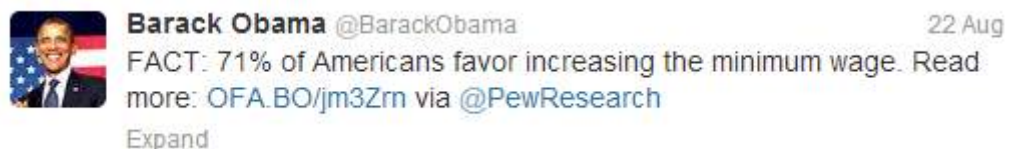
### Ilustración 81: Ejemplo 1 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

En el segundo ejemplo, Obama da a conocer los datos que manifiestan un amplio consenso para elevar el salario mínimo profesional. Estas estadísticas son posibles gracias a las encuestas realizadas con anterioridad para sondear si la reforma goza de la oportuna aceptación popular:

### Ilustración 82: Ejemplo 2 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

En los siguientes tuits el líder norteamericano aboga por una mayor representación de las mujeres en los Consejos de Administración de las principales compañías y apuesta por una reforma legislativa para combatir el cambio climático:

### Ilustración 83: Ejemplo 3 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

### Ilustración 84: Ejemplo 4 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

En la siguiente captura, la cuenta corporativa de la Casa Blanca amplía la información con datos cuantitativos que explican en qué medida la reforma de la inmigración va a beneficiar a la agricultura y las comunidades rurales:

### Ilustración 85: Ejemplo 5 de argumentar las actuaciones



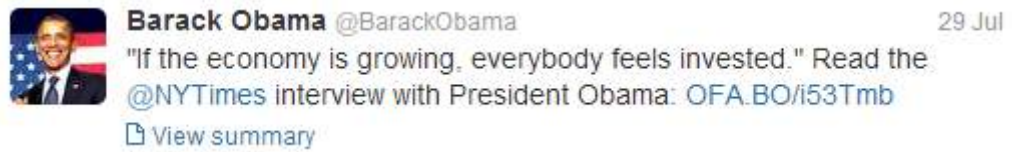
Fuente: Twitter

La aportación de estos datos y estadísticas permite cuantificar el impacto y el estado de opinión de la audiencia respecto a las reformas que se prevén cometer. La difusión de estos datos puede conferir un mayor grado de legitimidad para llevar a cabo las reformas legislativas.

Con frecuencia Obama utiliza además el recurso de suministrar a la audiencia información, contenido y artículos de medios generalistas. En el siguiente tuit, por ejemplo, enlaza con la entrevista que hace el periódico *The New York Times* al máximo dirigente estadounidense en el que expresa la importancia del crecimiento de la economía norteamericana:



## Ilustración 86: Ejemplo 6 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

En la mayoría de las ocasiones, dichos medios cuentan con un reconocido prestigio y reputación para el público general, lo que supone un aval mediático adicional a sus reformas.

Una segunda forma óptima de argumentar las posiciones consiste en reflejar los hechos fácticos que demuestren los progresos de gobierno. Es decir, mostrar con evidencias la evolución de las reformas desde su implantación, con el objeto de valorar su contenido. Además de presentar los datos, el discurso político debe trasladar un mensaje constructivo, positivo y optimista. En las siguientes capturas mostramos algunos ejemplos del Partido Popular en los que expone, a través del enlace, algunas de las medidas que se han llevado a cabo:

## Ilustración 87: Ejemplos 7 y 8 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Esto se puede hacer también a través del retuit a la información que se publica desde las cuentas corporativas de los Ministerios, tal como advertimos en los siguientes ejemplos:

## Ilustración 88: Ejemplos 9, 10 y 11 de argumentar las actuaciones



**Ministerio Empleo** @Empleogob

2 Aug

El paro registrado ha bajado en 64.866 personas en julio, la cifra total de parados se sitúa en 4.698.814  
[prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noti...](http://prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noti...)

Retweeted by Partido Popular

[View summary](#)



**Ministerio Industria** @mindustriagob

22 Aug

España marca el mejor registro histórico tras recibir 34 millones de turistas internacionales desde enero... [bit.ly/14lmz5u](http://bit.ly/14lmz5u)

Retweeted by Partido Popular

Expand



**Ministerio Interior** @interiorgob

19 Aug

Balance trimestral de criminalidad: las infracciones penales descienden un 2,7% en los seis primeros meses de 2013.  
[goo.gl/YFkFGN](http://goo.gl/YFkFGN)

Retweeted by Partido Popular

Expand

Fuente: Twitter

En las siguientes capturas mostramos ejemplos que recuerdan el impacto de la creación de empleo para mejorar la evolución de la economía inglesa:

### Ilustración 89: Ejemplos 12, 13 y 14 de argumentar las actuaciones



**Grant Shapps MP** @grantshapps

6h

New figures out today show that 1.4m additional private sector jobs have now been created under this govt. RT >  
[pic.twitter.com/L5DsBQV5M2](http://pic.twitter.com/L5DsBQV5M2)

Retweeted by David Cameron

[View photo](#)



**Conservatives** @Conservatives

25 Apr

Latest #GDP figures show the economy is going in the right direction  
[pic.twitter.com/jmVylUhpWj](http://pic.twitter.com/jmVylUhpWj)

[View photo](#)



**David Cameron** @David\_Cameron

10 Sep

The creation of 1700 new jobs and a £1.5bn investment by Jaguar Land Rover is a great vote of confidence in the UK economy.  
#Globalrace.

Expand

Fuente: Twitter

El Primer Ministro británico, David Cameron, expresa algunos de los éxitos en empleo y educación a lo largo de su legislatura. Bajo su mandato, asegura, se ha ayudado a crear más de un millón de empleos del sector privado.

### Ilustración 90: Ejemplo 15 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Asimismo, con la apertura de 93 nuevos colegios públicos a lo largo del mes, Cameron se muestra satisfecho de ofrecer mayores oportunidades y mejor educación a los jóvenes:

### Ilustración 91: Ejemplo 16 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Incluimos también aquí un ejemplo en el que se pone de manifiesto una de las promesas anunciadas por Barack Obama en su programa electoral. En 2008, declaró el fin de la guerra en Irak y en 2010 anunció el fin de las operaciones militares y la retirada de las tropas del país:

### Ilustración 92: Ejemplo 17 de argumentar las actuaciones





Fuente: Twitter

Un mensaje breve, conciso y atractivo es fácilmente recordable por la audiencia. De ahí, que consideremos que el empleo de un lema es una buena práctica para que el mensaje adquiriera mayores probabilidades de ser asimilado por el público y ampliamente recordado. La siguiente captura está relacionada con la promesa que hemos citado antes respecto al anuncio del Presidente Obama del fin de la guerra en Irak.

### Ilustración 93: Ejemplo 18 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo mostramos otra de las promesas manifestada por la administración de Obama. En este caso se refiere a la reducción de impuestos para los ciudadanos con rentas más bajas, así como para las familias y para la pequeña empresa:

#### Ilustración 94: Ejemplo 19 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Sin embargo, el ejemplo de marketing político más simbólico en EE.UU. que podemos recordar es el lema “Yes, we can”, pronunciado por Barack Obama en la campaña electoral de 2008. Fue una frase ampliamente recordada que marcó su etapa electoral. A continuación mostramos una captura que tuvo gran difusión en las redes sociales:

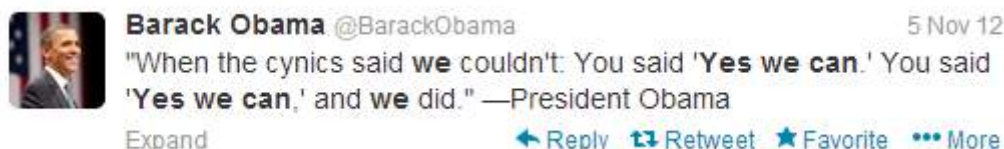
#### Ilustración 95: Imagen del lema Yes, we can



Fuente: Twitter

En 2012, cuatro años más tarde, Obama recuerda de nuevo el *leitmotiv* de la campaña y el logro conseguido con la victoria electoral:

#### Ilustración 96: Ejemplo 20 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Una tercera estrategia para defender la posición de la institución democrática consiste en rendir cuentas de la actividad propia. Es decir, justificar el trabajo realizado mostrando las iniciativas parlamentarias que han sido tramitadas en la Cámara baja por los diputados de una formación política. En el siguiente tuit, por ejemplo, se pueden consultar las iniciativas desarrolladas por los representantes de UPyD.

### Ilustración 97: Ejemplo 21 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Encontramos ejemplos adicionales en las siguientes capturas, en la que Unión del Pueblo Navarro y el Grupo Parlamentario Socialista dan a conocer las iniciativas presentadas en el Congreso de los Diputados y en el Tribunal Constitucional:

### Ilustración 98: Ejemplo 22, 23 y 24 de argumentar las actuaciones





GPS CONGRESO-PSOE @gpscongreso

5 Sep

Recurso que @leireis presenta hoy al Constitucional contra la supresión de ayudas a la compra de viviendas protegidas [ow.ly/d/1uj1](https://ow.ly/d/1uj1)

Retweeted by PSOE  
Expand

Fuente: Twitter

Twitter es una herramienta práctica para dar a conocer las líneas de trabajo que un partido está llevando a cabo en beneficio de la ciudadanía o del sector empresarial. En esta captura se manifiesta que el Gobierno Vasco está trabajando para mantener el empleo en los astilleros con la firma de dos nuevos convenios con inversores del sector naval:

### Ilustración 99: Ejemplo 25 de argumentar las actuaciones



EAJ PNV @eajpnv\_cas

30 Jul

Gobierno Vasco y sector naval priorizarán la materialización de nuevos contratos y anuncia que ya han firmado dos [pnv.eu/noticias/gobie...](https://pnv.eu/noticias/gobie...)

Expand

Fuente: Twitter

Como vemos, las redes sociales, y en especial, Twitter ofrecen la posibilidad de que los partidos políticos rindan cuentas directamente ante la ciudadanía, sin intermediaciones. De este modo el mensaje se logra transmitir de una forma más directa.

Por último, una forma certera de defender las posiciones del partido consiste en convertir a los ciudadanos en prescriptores de los logros de la formación política o del partido de Gobierno. Tal como señala el consultor de comunicación política Daniel Ureña (2012), los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.

“Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, los ‘tuiteros’ pueden ser considerados como ‘líderes de opinión’ o ‘*influentials*’, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones” (Franco y García Martul, 2008).

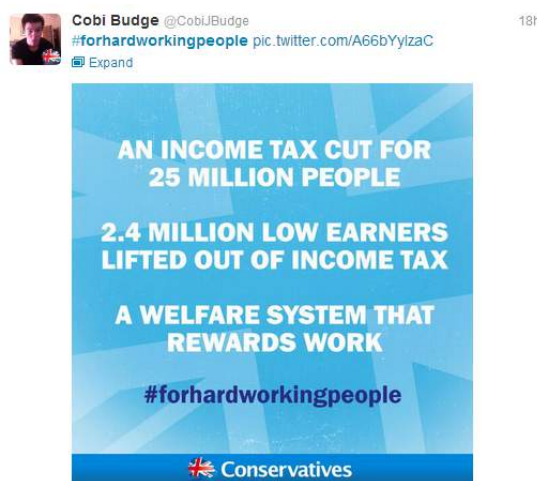
Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2008) resalta el valor de los “ciberactivistas” y el liderazgo que ejercen en sus respectivas comunidades sociales:

“(…) buena parte del éxito de Barack Obama ha radicado en el uso inteligente de las herramientas de la *cultura 2.0*<sup>36</sup>. Obama ha comprendido la capacidad política de las redes sociales digitales, empezando por su capacidad para movilizar seguidores o para captar donaciones. Él ve las nuevas tecnologías no como un medio más, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política. Y a ello se debe buena parte de la conexión del senador con los jóvenes y los sectores más dinámicos, que sienten que el candidato conversa con ellos a través de sus propios medios y sus propios códigos” (Gutiérrez Rubí, 2008).

Otros autores, como Alcat destacan la influencia que adquiere la sociedad civil, en general, y los ciudadanos, en particular, a través del uso de las redes sociales, como el caso de Twitter, que resalta que “han conseguido derribar algunos muros y muchos mitos en las atalayas donde se encontraban quienes ejercían el poder. La influencia se está democratizando y ya no es exclusiva de los grandes o poderosos” (2011: 21).

A continuación mostramos el ejemplo de un ciudadano británico que difunde los progresos económicos y sociales de su Gobierno:

### Ilustración 100: Ejemplo 26 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

Los artistas, celebridades o cantantes también suelen tomar partido en las redes sociales apoyando a uno u otro candidato o destacando los éxitos conseguidos por el partido. En este caso, mostramos un ejemplo del músico Tom Morello que confía en

que los jóvenes apoyen a la que fuera candidata a las elecciones a la Presidencia del Gobierno de Brasil, Dilma Rousseff, en 2011:

### Ilustración 101: Ejemplo 27 de argumentar las actuaciones

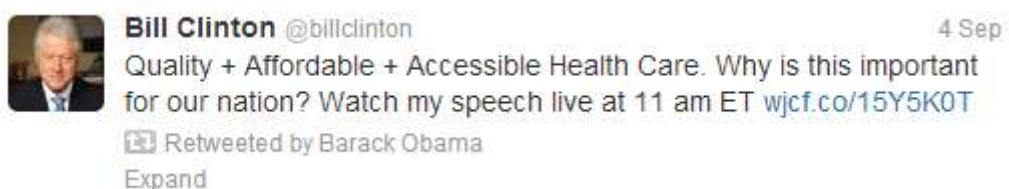


Fuente: Twitter

Este recurso facilita que los ciudadanos tomen conciencia del progreso y exista una mayor propagación del contenido ya que, en muchas ocasiones, las personas, las personalidades o las instituciones de referencia ejercen una cierta influencia sobre un determinado público, según sus valoraciones, opiniones o pensamientos.

A continuación mostramos un ejemplo de una personalidad de referencia del Partido Demócrata y ex Presidente de EE.UU., Bill Clinton, en el que destaca las claves de la reforma sanitaria y anuncia el *speech* que pronunciará para explicar la importancia de este tema:

### Ilustración 102: Ejemplo 28 de argumentar las actuaciones



Fuente: Twitter

#### 2.3.1.5. Marcar la agenda política y el control de los tiempos

Twitter también permite marcar la agenda política (*policy-agenda*)<sup>137</sup> del Gobierno o del partido de la oposición. La agenda política integra toda actividad política o institucional que ejerce cierta influencia sobre la audiencia y los medios de comunicación y es capaz de generar debates sociales y públicos.

<sup>137</sup> Dearing y Rogers (1996: 72) señalan que la agenda política influye en el resto de agendas, agenda de los medios y agenda del público, ya que tiene capacidad de generar temas nuevos.



En este sentido, consideramos importante que la fuerza parlamentaria cuente con una actitud proactiva y lidere la agenda política. Esto posibilitará tomar la iniciativa política en la esfera pública. Por el contrario, un comportamiento reactivo dejará menos margen de maniobra para rebatir las reformas y denotará una actitud defensiva, lo cual supondrá un mayor desgaste para la formación.

Para ejemplificarlo, mostramos un tuit de UPyD, que trata de liderar la agenda política, impulsando algunas medidas para considerar delitos aquellas declaraciones de cargos políticos realizadas en sede parlamentaria que no se correspondan con la verdad. Desde una perspectiva más concreta, los asuntos nacionales a los que se refiere UPyD son temas de seguridad, cuestiones relativas a la contabilidad del Estado o declaraciones que “encubran o nieguen” hechos delictivos:

### Ilustración 103: Ejemplo 1 de marcar la agenda política



Fuente: Twitter

A su vez, muchas veces las reformas políticas están condicionadas por el control de los tiempos, con el objeto de administrar los años de gobierno de una manera racional para llevar a cabo los cambios estructurales o sociales y que, en su caso, la formación gobernante sea reelegida en las próximas elecciones. En este proceso, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante, ya que ejercen una considerable influencia sobre las personas.

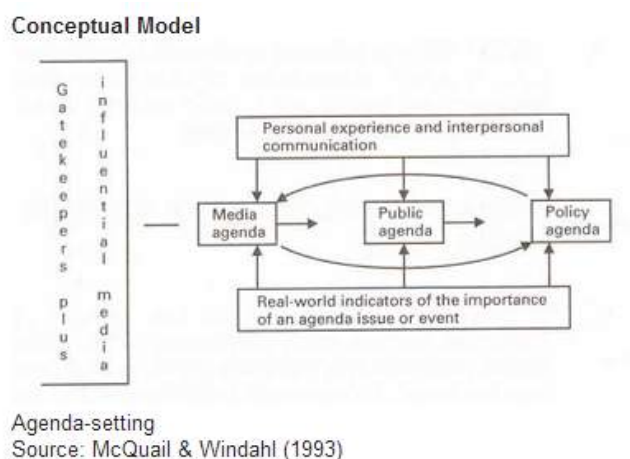
En este sentido, conviene destacar la teoría de la *agenda-setting* (McCombs, 1982), desarrollada por McCombs y Shaw en 1972. Esta teoría hace referencia a que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público), que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan cual será la actitud o decisión de estos asuntos que proponen como agenda. McCombs señala que “su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass-media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (1996: 17).

En cuanto a los datos empíricos del concepto de *agenda-setting*, hay que destacar que McCombs y Shaw realizaron una investigación sobre el empleo de este término en las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976 en EE.UU.

En la investigación realizada en 1968 sobre la función de *agenda setting* ejercida por los medios de comunicación analizaron la relación existente entre la información publicada por los medios en periodo electoral y la conciencia de los votantes acerca de los temas que entendieron de mayor importancia en aquel contexto. Ambos autores concluyeron que los medios de comunicación ejercieron una notable influencia sobre los temas que los votantes consideraron de especial relevancia y que fueron mejor valorados durante la campaña electoral (McCombs y Shaw, 1972: 176–187).

A continuación mostramos un cuadro sobre el modelo conceptual descrito por McQuail y Windahl (1993) sobre el concepto de *agenda-setting*:

### Ilustración 104: Imagen de modelo conceptual de *agenda setting*



Fuente: Twitter

Para ejemplificar esto con casos prácticos mostraremos algunos ejemplos en los que el Gobierno pretende marcar la agenda política teniendo en cuenta los tiempos de su mandato electoral. Así, por ejemplo, tras dos primeros años de contención del déficit público, ajustes presupuestarios, reformas y subidas de impuestos como el IVA y el IRPF, el Gobierno del Partido Popular cambió el discurso en los dos últimos años de la legislatura de Mariano Rajoy. La comunicación inicial de ajuste y contención fiscal dio paso a un mensaje de calado más social, en clave de reactivación económica. En este tuit el Presidente de Gobierno expresa que 2014 será el año de la recuperación económica:

### Ilustración 105: Ejemplo 2 de marcar la agenda política

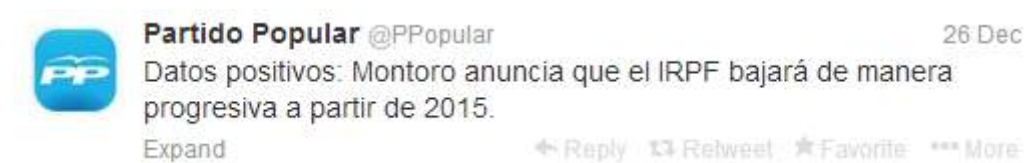




Fuente: Twitter

En este otro tuit, se anuncia la reforma fiscal del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que entrará en vigor en 2015, con el objeto de reducir impuestos y otorgar un tratamiento fiscal más justo y equitativo con los contribuyentes:

### Ilustración 106: Ejemplo 3 de marcar la agenda política

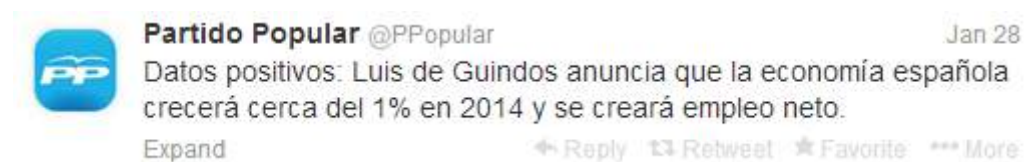


Fuente: Twitter

A este respecto, conviene recordar, que en mayo de 2014 estaba prevista la convocatoria de elecciones europeas, por lo que es evidente que estos anuncios tienen también finalidades propagandísticas.

En este otro mensaje, el Ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, hace referencia a la estimación de crecimiento y recuperación de la economía española, que señala que crecerá en torno a un 1% en 2014:

### Ilustración 107: Ejemplo 4 de marcar la agenda política



Fuente: Twitter

En consecuencia, entendemos que es muy necesario tener en cuenta el control de los tiempos para la aprobación de las reformas sociales y económicas en los distintos gobiernos. El manejo del contexto temporal, social y económico permitirá administrar la gestión de gobierno con el propósito de contar con un alto índice de popularidad e intención de voto que permita al partido gobernante alcanzar la reelección.

También es necesario tener presente aquellos contextos o escenarios sociales, políticos y económicos que pueden erosionar la imagen del Gobierno. Tras el rechazo parlamentario y social a la reforma del sector eléctrico y el anuncio en la última subasta eléctrica el 19 de diciembre de 2013, en la que se anunciaba que el recibo de la luz subiría cerca de un 11%, la Comisión Nacional de Mercado de la Competencia invalidó la subasta eléctrica por considerar que se habían producido circunstancias atípicas. Finalmente, el alza no repercutió en la factura eléctrica. De haberlo hecho, la confianza de los ciudadanos en el Gobierno se habría deteriorado. A continuación mostramos algunos tuits del Partido Popular sobre este tema, en el que tratan de transmitir un mensaje de tranquilidad y confianza en la gestión de gobierno:

### Ilustración 108: Ejemplos 5y 6 de marcar la agenda política



Fuente: Twitter

#### 2.3.1.6. Trasladar el discurso político a los hogares

Otra buena práctica consiste en difundir contenido que acerque la política de grandes cifras a la realidad más cercana de la gente. Identificamos dos vías para hacerlo. La primera de ellas consiste en dar visibilidad a informaciones que permitan al ciudadano comprender y asimilar mejor cómo las reformas legislativas afectan a su día a día. Por ejemplo, cómo repercuten en la protección del empleo, en la mejora de las infraestructuras, en el acceso a prestaciones económicas, etc. Y la segunda de ellas creando herramientas, aplicaciones, webs que permitan al usuario evaluar cómo afecta la política macro a su bolsillo, solicitar incluso ayudas sociales, etc.

Siguiendo al profesor Rodríguez Virgili, Twitter debería acercar más el discurso político de alto nivel al día a día de los ciudadanos, ya que “estamos en un momento de sobreabundancia informativa”. Y añade que “Twitter tiene ese tipo de lenguaje que es muy personal y conversacional”. De ahí que, como sugiere el autor, frente al titular o la entrada aburrida de la posición que pueda dar un partido sobre los Presupuestos

Generales del Estado, si éste en cambio se expresa con otras palabras, de otra forma, con un enlace, con un tipo de lenguaje más cercano, como por ejemplo, a través del humor, puede llegar de una forma más próxima al ciudadano. En este punto, Rodríguez Virgili menciona el perfil en Twitter de la Policía Nacional<sup>138</sup> como “paradigma” de una cuenta que escribe en un tono distinto, cercano a la realidad de la gente<sup>139</sup>.

Otros expertos en comunicación política, como Ofelia Santiago, Héctor González y José Luis Sahuquillo de la empresa Gobernantia, coinciden con esta visión y sostienen que “hemos pasado de la política macro a la micro” y argumentan que el político “debe escuchar antes de hablar. Debe estudiar la arquitectura emocional de sus votantes”.

Por su parte, Alejandro Vara (2014) en su artículo de opinión publicado en el digital Voz Populi en relación al discurso sobre el Debate del Estado de la Nación de 2014 afirma:

“La preocupación del Gobierno es trasladar a la población la idea de que todo nos va a ir mejor. Que la crisis afloja y los números cantan. Y hasta bailan. ‘De la macro a la micro’ es el nuevo eslógan de los técnicos de la mercadería política (...)” (Vara, 2014).

Como hemos dicho, las cifras, las noticias, los datos, las imágenes, las infografías y los recursos multimedia permiten también comprender mejor la política nacional y, en concreto, cómo repercuten las grandes cifras macroeconómicas en la economía real, en la economía de la gente. En los siguientes ejemplos, y en especial, ante la llegada de las elecciones, se aprecia cómo el discurso macro del Gobierno del PP centrado en los primeros años en la economía, la reducción del déficit y la contención del gasto público torna hacia una comunicación de corte más social, intentando aproximarse al ciudadano.

En el siguiente tuit, el Ministro de Hacienda anuncia una rebaja media del 12,5% en el IRPF, lo que afectará, según el Ministerio, al 80% de los asalariados e incrementará su renta disponible. El enlace redirige a la nota de prensa publicada y a la intervención de Montoro:

### Ilustración 109: Ejemplo 1 de trasladar el discurso

---

<sup>138</sup> Véase @policia

<sup>139</sup> Entrevista personal realizada a Jordi Rodríguez Virgili, ex director del Master de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, el 20 de agosto de 2015.



Fuente: Twitter

En este otro tuit el Gobierno anuncia el adelanto de la rebaja fiscal prevista para 2016. Esto supondrá que los ciudadanos cuenten con mayor dinero en sus bolsillos y que cerca de 800.000 autónomos vean incrementada su liquidez en lo que resta de año en una media de 263 euros:

### Ilustración 110: Ejemplo 2 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

En este otro mensaje se indica que cerca de 200.000 personas han cobrado ya las deducciones fiscales por ser familia numerosa, monoparental con dos hijos a cargo, o por tener algún miembro ascendiente o descendiente con discapacidad:

### Ilustración 111: Ejemplo 3 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

Twitter también permite que los gobiernos den a conocer a qué se destina parte de las inversiones públicas. Así ocurre en el siguiente tuit en el que el Ministerio de Fomento anuncia la apertura del último tramo de la autovía A-15 que conecta Soria-Madrid.

### Ilustración 112: Ejemplo 4 de trasladar el discurso



Otro recurso útil consiste en difundir vídeos en el que se expliquen las ventajas y cambios que se producen con las reformas legislativas. En EE.UU., *Organizing for Action*<sup>140</sup> suele emplear con frecuencia esta técnica para que sean los propios ciudadanos los que relaten cómo las políticas públicas han repercutido en sus vidas.

### Ilustración 113: Ejemplo 5 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

Desde las instituciones públicas también se puede hacer una labor de pedagogía sobre la incidencia de las políticas públicas en los ciudadanos. En la siguiente captura la

<sup>140</sup> *Organizing for Action* es una organización sin ánimo de lucro de EE.UU., con un planteamiento de base de *grassroots*, que promueve el desarrollo de las reformas legislativas basadas en la agenda política de las elecciones presidenciales. Dicha entidad trabaja en diferentes temas a nivel estatal o local. Entre las propuestas que apoya están la mejora del contrato laboral para las rentas mínimas, la reforma integral de la inmigración, la lucha contra el cambio climático o la promoción de la igualdad de género. <http://www.barackobama.com/action/>

asesora de gobierno de la Administración estadounidense facilita una herramienta para explicar cómo afecta la reforma sanitaria a los norteamericanos:

### Ilustración 114: Ejemplo 9 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

La segunda técnica consiste en ofrecer aplicaciones, programas, páginas webs, o plataformas que ayuden al usuario a conocer cómo incide la política estatal en su economía familiar.

El programa PADRE, habilitado por la Agencia Tributaria, facilita que los contribuyentes puedan confeccionar y presentar su declaración de la renta. A través de este recurso los trabajadores pueden comprobar cómo afecta a su economía la reforma fiscal aprobada por el Gobierno en 2015. En el siguiente ejemplo mostramos un tuit del Ministerio de Hacienda que alude a este programa:

### Ilustración 115: Ejemplo 6 de trasladar el discurso

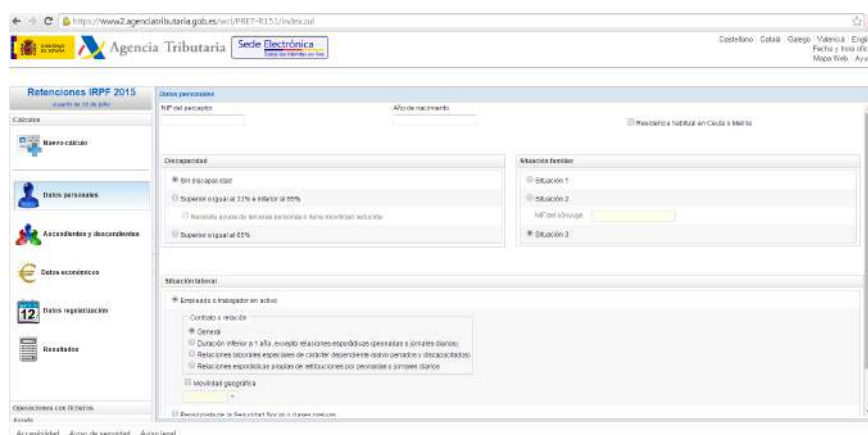


Fuente: Twitter

En la siguiente captura, la Agencia Tributaria habilita una página web donde el contribuyente puede calcular cuál será la retención aplicable en el IRPF 2015:

### Ilustración 116: Captura de la web de la Agencia Tributaria





Fuente: Twitter

Este tuit enlaza a la página web [empleate.gob.es](http://empleate.gob.es), del Ministerio de Empleo, donde el usuario puede localizar ofertas de trabajo que se ajusten a su perfil. La disponibilidad de una bolsa laboral puede motivar la búsqueda de las personas desempleadas:

### Ilustración 117: Ejemplo 7 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

En el siguiente mensaje del Ministerio de Hacienda se anuncia una nueva app para móviles en la que los ciudadanos pueden consultar ofertas de empleo público:

### Ilustración 118: Ejemplo 8 de trasladar el discurso



Fuente: Twitter

#### 2.3.1.7. Proporcionar información de interés público

La información será mejor acogida por los seguidores si ofrece contenidos que resulten útiles, interesantes, prácticos y bien presentados.

Este ejercicio supone tener presente que, en realidad, lo que debe importar son los intereses de los ciudadanos. De ahí que se traslade a los usuarios aquellos contenidos que sean de suficiente relevancia. La difusión puede hacerse a través de diversas formas. Identificamos cuatro de ellas, sin perjuicio de que existan otras posibles: la publicación de información o teléfonos de atención al público; el anuncio de convocatorias de ayudas públicas; la emisión de guías de información o folletos divulgativos o la disponibilidad de herramientas que faciliten la vida al ciudadano.

En la siguiente captura, el Partido Popular retuitea un mensaje publicado por la cuenta de Radio Televisión Española donde se detallan los teléfonos de contacto de los principales servicios de atención a los familiares de las víctimas del accidente ferroviario que tuvo lugar en Santiago de Compostela el 24 de julio de 2013:

### Ilustración 119: Ejemplo 1 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

En este otro tuit el Ministerio del Interior alerta del riesgo de tormentas en Baleares, incluyendo un enlace a una nota de prensa que amplía la noticia:

### Ilustración 120: Ejemplo 2 de proporcionar información de interés público





Fuente: Twitter

En el siguiente mensaje el Ministerio del Interior advierte a los ciudadanos de un fraude masivo en Facebook que ofrece falsos viajes:

### Ilustración 121: Ejemplo 3 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

En este otro ejemplo se recuerda al trabajador que puede solicitar vía *online* informes sobre su situación laboral, como el informe de vida laboral, etc.:

### Ilustración 122: Ejemplo 4 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

En la siguiente captura el Ministerio liderado por José Manuel Soria destaca el comienzo de la 'Hora de Verano', una medida comunitaria que genera también un impacto y ahorro energético en los hogares, al adelantar los relojes una hora:

### Ilustración 123: Ejemplo 5 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

El segundo recurso para proporcionar información de interés público consiste en anunciar los distintos tipos de ayudas a los que pueden acceder los ciudadanos o las empresas. Por ejemplo, en la siguiente captura el PP retuitea un mensaje del Ministerio de Educación informando sobre la convocatoria de becas para estudios post-obligatorios para el curso académico 2015/16:

### Ilustración 124: Ejemplo 6 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

El enlace del siguiente tuit explica las bases y requisitos necesarios para solicitar las ayudas del Programa Plan Prepara destinado a personas que hayan agotado la prestación por desempleo:

### Ilustración 125: Ejemplo 7 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

En este otro tuit el Ministerio de Industria anuncia la aprobación del Plan PIVE al que se pueden acoger los usuarios que deseen comprar un vehículo. El enlace redirige a la página web del Ministerio donde se puede consultar los requisitos para solicitar esta ayuda:

### Ilustración 126: Ejemplo 8 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

Una tercera vía para ofrecer contenidos interesantes consiste en difundir aquellas guías de ayudas o publicaciones de carácter divulgativo que faciliten al usuario la localización y unificación de información. El siguiente tuit contiene una guía donde se pueden consultar los distintos tipos de contratos de trabajo e incentivos a la contratación:

### Ilustración 127: Ejemplo 9 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

El enlace de la siguiente captura contiene una guía de ayudas e incentivos para el sector turístico que difunde entre las empresas el programa de subvenciones al que pueden optar en las distintas Comunidades Autónomas:

### Ilustración 128: Ejemplo 10 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

Una cuarta forma de dar respuesta a las necesidades civiles consiste en crear aplicaciones que sean de utilidad práctica para el día a día del ciudadano. En este caso, el Ministerio de Empleo anuncia que se puede descargar la app para Android donde el usuario encontrará la oferta pública de empleo de la Administración General del Estado, Comunidades Autónomas, de la Unión Europea, de Organismos Internacionales y de la Administración Local:

### Ilustración 129: Ejemplo 11 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

A continuación exponemos una captura de pantalla de este servicio:

Ilustración 130: Captura de pantalla de una *app* del Ministerio de Empleo



Fuente: Twitter

En esta otra captura el Ministerio de Fomento publica un enlace donde el viajero puede descargar la app de Adif, para conocer horarios y trayectos de trenes:

Ilustración 131: Ejemplo 12 de proporcionar información de interés público



## Trenes en tiempo real

Filtre por tipo de tren:  
Cercanías y AV,LD,MD  
(Alta Velocidad, Larga Distancia y  
Media Distancia).

← ↻ 6 ★ 5 ...

Fuente: Twitter

La web de Fomento dispone también de otras aplicaciones que permiten consultar el estado del tráfico aéreo, ferroviario, el estado del mar, etc. A continuación mostramos una captura de una estas apps:

### Ilustración 132: Ejemplo 13 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

La app de AENA notifica en tiempo real cualquier cambio de vuelo de los 43 aeropuertos de su red. Fomento se sirve también de Twitter parar dar a conocer este servicio:

### Ilustración 133: Ejemplo 14 de proporcionar información de interés público





Fuente: Twitter

También es posible descargarse apps para el móvil con información de la red de Parques Nacionales de España o del Camino de Santiago, que incluyen información temática para los usuarios. Así lo muestran los siguientes ejemplos:

### Ilustración 134: Ejemplos 15 y 16 de proporcionar información de interés público



Fuente: Twitter

#### 2.3.1.8. Emplear Twitter para hacer crítica constructiva

Otra buena práctica relacionada con la difusión de la propia actividad del partido es incentivar la crítica constructiva. Una gran parte de la actividad de los partidos en la oposición consiste en fiscalizar al gobierno, mostrando su disconformidad con las

políticas que lleva a cabo y explicando los motivos por los que está en desacuerdo. En este punto, Twitter también puede servir como un altavoz de denuncia para cuestionar un problema:

### Ilustración 135: Ejemplos 1 y 2 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

A veces esta labor de fiscalización se hace a través del retuit de los mensajes generados por los diputados de las distintas formaciones que denuncian o cuestionan la acción de Gobierno. No obstante, habría que recalcar que la crítica debería enmarcarse en los límites del *fair play* democrático. Encontramos ejemplos en las siguientes capturas:

### Ilustración 136: Ejemplos 3 y 4 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

Como se ve, en ocasiones la denuncia se puede reforzar con un enlace que redirija a la página web donde esté desarrollado el contenido de la información. El tuit también



puede incluir contenido multimedia o un *hashtag* con el que canalizar todos los tuits sobre ese tema.

En una modalidad más constructiva, Twitter también puede servir para plantear soluciones creativas con las que paliar los diversos problemas que se han identificado, yendo más allá del clásico “y tú más”, tan habitual en la vida política. Por tanto no se trata únicamente de cargar contra el principal partido de la oposición o de empañar la imagen del gobierno, sino también de ofrecer alternativas y soluciones políticas. En la siguiente captura mostramos un ejemplo del PSOE, que incluye un vídeo en el que diversos ciudadanos y líderes mediáticos y políticos –entre ellos el ex ministro de Educación, Ángel Gabilondo– ofrecen una solución ante la consulta de la soberanía catalana y apuestan por la vía del federalismo:

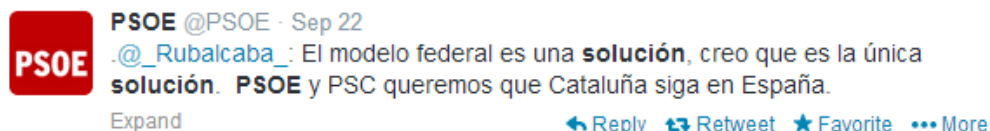
### Ilustración 137: Ejemplo 5 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, el Partido Socialista aporta también una crítica constructiva y refuerza la idea del federalismo como alternativa de modelo de gobierno:

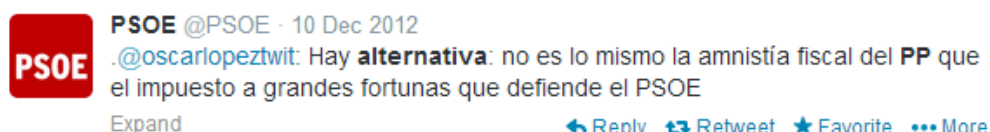
### Ilustración 138: Ejemplo 6 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

En este otro, el PSOE plantea un mayor gravamen impositivo a los grandes patrimonios como opción para lograr una mayor recaudación fiscal:

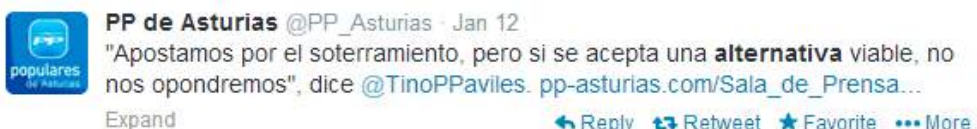
### Ilustración 139: Ejemplo 7 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

Aquí el portavoz del grupo municipal del Partido Popular en Avilés propone como solución técnica el soterramiento de las vías férreas del municipio. No obstante, señala que su formación está abierta a estudiar otras alternativas:

### Ilustración 140: Ejemplo 8 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

En este mensaje, el PP en Andalucía plantea alternativas al presupuesto presentado en la Junta:

### Ilustración 141: Ejemplo 9 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

En este mismo sentido Twitter se puede aprovechar, por ejemplo, para realizar preguntas abiertas al Gobierno o difundir las cuestiones planteadas en el Parlamento. Es decir, para trasladar al resto de la sociedad la información que se debata en las Cortes. Esta práctica permite que los ciudadanos sean conscientes y estén mejor informados de los acontecimientos políticos y de las reformas que se promulgan en el hemiciclo, lo que posibilita a su vez una mayor reflexión y un análisis más profundo sobre las diferentes propuestas. Al mismo tiempo esto también fuerza a los partidos políticos a rendir cuentas ante los ciudadanos de las acciones que desarrolla la formación parlamentaria. Exponemos a continuación algunas capturas que lo ejemplifican:

#### Ilustración 142: Ejemplos 10, 11 y 12 de hacer crítica constructiva



Fuente: Twitter

En ocasiones, la interpelación también se genera a través del retuit con el objeto de informar, sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre el debate que se produce en la Cámara. A continuación mostramos un ejemplo de Álvaro Anchuelo, diputado de UPyD y Portavoz de la Comisión de Economía y Competitividad de la formación magenta en el Congreso de los Diputados:

#### Ilustración 143: Ejemplo 13 de hacer crítica constructiva



En el siguiente ejemplo, Gorka Maneiro, Portavoz de UPyD en el Parlamento Vasco, pregunta al *lehendakari* cuándo pondrá en marcha el Plan Conjunto de Lucha contra el Fraude Fiscal. Según señala la noticia publicada en las finanzas.com, la formación interpeló a Íñigo Urkullu en la Cámara sobre este asunto:

#### Ilustración 144: Ejemplo 14 de hacer crítica constructiva

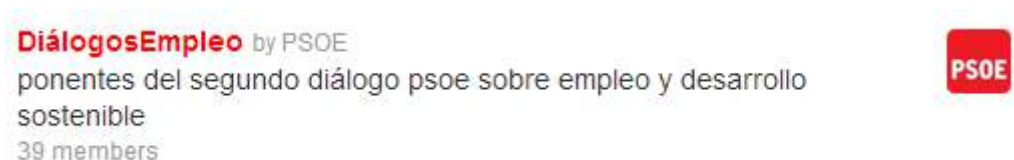


Fuente: Twitter

#### 2.3.1.9. Crear listas para administrar contenido de calidad

La utilización de listas<sup>141</sup> permite ordenar mejor la información, tanto para su seguimiento como para su (re)difusión. Las listas hacen posible que los *community managers* de los partidos o, en general, los gestores de las cuentas puedan acceder a los contenidos de un modo más intuitivo, rápido, práctico y eficaz. Veamos a continuación el ejemplo de una lista creada por el Partido Socialista denominada DiálogosEmpleo y en la que se incluyen los ponentes del segundo diálogo del PSOE sobre empleo y desarrollo sostenible:

#### Ilustración 145: Ejemplo 1 de lista



<sup>141</sup> Cambronero define las listas como “una forma de organizar y hacer más legible un *timeline* basado en una gran cantidad de fuentes”. Este recurso, creado en 2009, permite agrupar a otros usuarios y ver sus tuits en una cronología aparte. Cada usuario puede crear un máximo de 20 listas con un límite de 500 miembros por lista (Cambronero, 2012: 176-177).

Fuente: Twitter

La creación de las listas posibilita identificar aquellas cuentas que ofrezcan valor añadido tanto a la cuenta corporativa, como a los propios seguidores. En este sentido, la optimización de la búsqueda es mucho más rápida y se pueden encontrar los tuits que generen valor de forma más fácil. En definitiva, permite administrar el contenido de calidad de una manera más eficiente y coherente. Mostramos algunas capturas de otras listas creadas por el PP y el PSOE:

### Ilustración 146: Ejemplos 2 y 3 de lista



Fuente: Twitter

Además, ordenar la información es un modo más eficaz de estar al corriente de lo que se publica desde otras cuentas y que puede ser de utilidad e interés para la propia formación. Exponemos algunos ejemplos creados por la cuenta corporativa de UPyD:

### Ilustración 147: Ejemplo 4 de lista



Como vemos, crear listas hace posible un seguimiento más ordenado, lo que permite que los gestores de las cuentas puedan multiplicar su tiempo para dedicarlo a otras tareas.

### 2.3.1.10. Retuitear y enlazar contenido externo

Una forma adicional de difundir información consiste en retuitear y enlazar contenido externo, dos mecanismos que, bien gestionados, permiten enriquecer la propia contribución.

Retuitear contenido externo de calidad conlleva, al menos, tres efectos intrínsecos (Orihuela, 2011: 62-63). Supone un mayor grado de escucha activa y de reconocimiento; un mayor rendimiento comunicacional y, por último, permite alcanzar una mayor viralidad del mensaje. A continuación describiremos cada una de estas características.

Siguiendo a Kovach y Rosenstiel (2010: 179), el retuit puede ser considerado como un “agregador inteligente” de contenido elaborado por otras cuentas externas. En este caso, toda aquella información que se considere de interés para la audiencia debe ser susceptible de ser compartida. De esta forma, se construirán relaciones de fidelización con los usuarios sustentadas en contenido externo que les aporte valor.

En efecto, el retuit es una muestra de la escucha activa, un signo de reconocimiento explícito y público hacia una cuenta externa, y una posibilidad de retransmitir contenido práctico, útil y de calidad. Este hecho supone ameritar y premiar al usuario y, en ocasiones, permite otorgar una valoración positiva sobre el contenido. En los siguientes retuits que hacen las cuentas del PSOE y EQUO, se reconocen los mensajes tanto del usuario Javier Aunión, como de la cuenta *Green European Foundation*, respectivamente:

#### Ilustración 148: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits externos







**Green EuroFoundation** @GEF\_Europe

4h

Domingo Jimenez Beltran: "We need better governance for sustainability, but there is no sustainability without better taxing." #univerde

Retweeted by EQUO

Expand

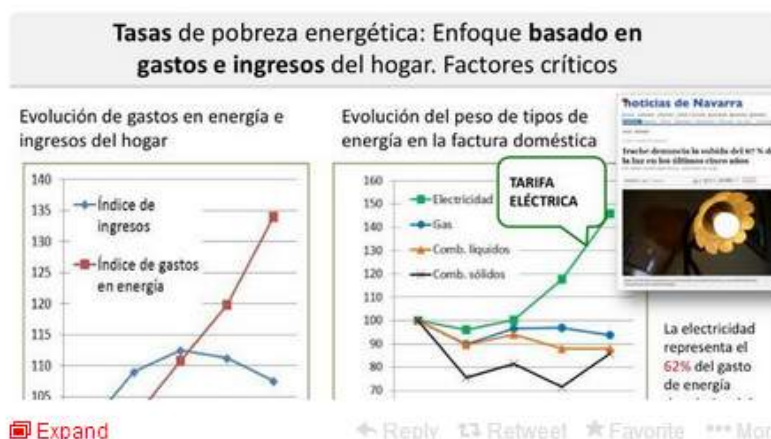


**Roberto Ruiz Robles** @Roberto\_R\_R

17 Dec

Impresiona la evolución de gastos en energía e ingresos del hogar que muestra @jlopezfernandez #pobrezaenergetica [pic.twitter.com/Slo6q03y5s](https://pic.twitter.com/Slo6q03y5s)

Retweeted by PSOE



Fuente: Twitter

Otras veces ese reconocimiento se traduce en un respaldo a las expresiones, ideas o manifestaciones de los ciudadanos. Pero también es un signo inequívoco de escucha. Una muestra del compromiso de la cuenta con los usuarios. Un medio que permite prestar atención a las preocupaciones del público y, por el cual, la institución se puede solidarizar con las demandas de la audiencia. Además, *a posteriori* este recurso puede abrir la puerta a que se inicie la conversación *online*.

En esta captura, Coalición Canaria retuitea un artículo publicado en el diario *El País* en el que incluye la opinión de las Asociaciones de Consumidores sobre la subasta eléctrica que tuvo lugar a finales de 2013:

### Ilustración 149: Ejemplo 4 de retuit externo



**EL PAÍS** @el\_pais

19 Dec

Las asociaciones de consumidores claman contra el "atracó eléctrico" [ow.ly/rV7ow](http://ow.ly/rV7ow) Tachan de "inadmisible" la subida del 11%

Retweeted by Coalición Canaria

Expand

Reply Retweet Favorite More

Fuente: Twitter

En este ejemplo, el partido canario retuitea un artículo publicado en VozPopuli.com sobre la subida de la luz:

### Ilustración 150: Ejemplo 5 de retuit externo



Fuente: Twitter

A largo plazo este tipo de retuits permiten estrechar la relación con los usuarios cuyos mensajes se retuitean. No en vano, como se recordará, una de las máximas de este servicio consiste en compartir información y fomentar la colaboración. Esta viralidad de contenidos logra generar en el tiempo una mayor receptividad, reciprocidad e interconexión entre los usuarios.

Además, tal como hemos dicho antes, los retuits y las respuestas son prácticas aconsejables que fomentan un mayor rendimiento comunicacional. Permiten alcanzar una mayor propagación de los mensajes, y en consecuencia, una mayor difusión del contenido.

En la siguiente captura mostramos un retuit del Partido Socialista al ex *lehendakari*, Patxi López, que enlaza con una entrevista al Presidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz, publicada en *El País*, con motivo de las elecciones europeas de mayo de 2014:

### Ilustración 151: Ejemplo 6 de retuit externo



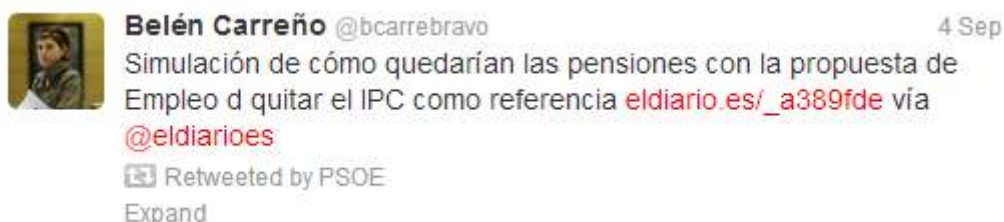
Fuente: Twitter

En este tuit recogemos un artículo publicado por la periodista Belén Carreño en un medio digital sobre el debate de la reforma de las pensiones. En él manifiesta que los



jubilados perderán poder adquisitivo en los próximos años al desvincular el Índice de Precios al Consumo (IPC) como valor indicativo para revalorizar las pensiones:

### Ilustración 152: Ejemplo 7 de retuit externo



Fuente: Twitter

En el siguiente mensaje el PSOE retuitea un artículo publicado en eldiario.es por su director, Ignacio Escolar, que enlaza con un artículo en el que se declara la legalidad de la exhibición de banderas republicanas:

### Ilustración 153: Ejemplo 8 de retuit externo



Fuente: Twitter

En la siguiente captura, el Partido Socialista retuitea un artículo publicado por Antonio Caño, corresponsal de *El País* en EE.UU. sobre el discurso pronunciado por Barack Obama, con motivo del 50 aniversario conmemorativo del acto celebrado por Martin Luther King en el Monumento de Lincoln.

### Ilustración 154: Ejemplo 9 de retuit externo



Fuente: Twitter

Además de retuitear, enlazar a información generada por instituciones externas es otro mecanismo óptimo para enriquecer la propia contribución. La actualidad requiere más

de 140 caracteres para ser contada. Por ello, incluir enlaces en los mensajes permite ampliar información mediante la consulta de un artículo en la página web, el visionado de un vídeo, la escucha de un audio, etc.

Tal como señala Orihuela, ante el entorno de inmediatez y dado el límite de escritura que ofrece Twitter, en ocasiones, la información que se ofrece puede quedar descontextualizada. Por ello, es conveniente incluir enlaces de hipertexto, a modo de referencias con las que completar el sentido de los mensajes:

“Ahora bien, los enlaces también requieren contexto: no hay que obligar al lector a hacer clic a ciegas. Un enlace siempre debería ir acompañado de una pista que indique la naturaleza (noticia, columna) o el formato (PDF, vídeo) del destino” (Orihuela, 2011: 60).

Esta práctica supone además validar y reconocer el valor de la información que generan otras instituciones. En este ejemplo se enlaza a un artículo en el que se hace balance económico de 2013. Está firmado por el economista José Carlos Díez y aparece publicado en *El País*:

### Ilustración 155: Ejemplo 1 de enlazar a contenido externo



Fuente: Twitter

La agregación de fuentes externas permite enriquecer las propias contribuciones; sobre todo cuanto mayor reputación y confianza generen dichas fuentes por su rigor e independencia. Las cuentas corporativas de las formaciones políticas pueden aprovechar ese potencial que ofrecen otras instituciones, así como usuarios externos para agregar contenido de valor a sus seguidores. Lo importante, en este caso, es el público y, en consecuencia, se le aportan todos aquellos contenidos de suficiente relevancia. Además, este recurso otorga una mayor apertura y pluralidad al partido.

En el siguiente mensaje, el Partido Popular enlaza a una noticia publicada en *La Razón* en la que se expone que, según un informe del banco J.P. Morgan, la economía española crecerá cerca de un 1% en 2014:

### Ilustración 156: Ejemplo 2 de enlazar a contenido externo



Fuente: Twitter

La siguiente captura de Izquierda Unida enlaza a un artículo publicado por el abogado Enrique Santiago en un blog del diario *Público*:

### Ilustración 157: Ejemplo 3 de enlazar a contenido externo



Fuente: Twitter

## 2.3.2. Diez buenas prácticas para crear comunidad

Como veíamos en el apartado anterior, Twitter ofrece también muchas oportunidades para generar conversación y crear comunidad con los usuarios. Además, en el caso de las formaciones políticas, esta necesidad se hace aún más urgente porque los seguidores son fundamentalmente el *target* al que se dirigen los partidos.

Algunas buenas prácticas para que los partidos puedan crear comunidad con sus seguidores son: escuchar antes de hablar, responder oportunamente a los ciudadanos, realizar encuestas de opinión, buscar temas que generen consenso, generar debates a través de *hashtags*, incentivar la conversación global a través de las webs 2.0, crear sentimiento de orgullo, solicitar apoyo y aportaciones de los ciudadanos de manera creativa, estructurar redes de participación social en torno a una causa común y utilizar la técnica de *storytelling* para construir el relato político.

En el desarrollo del siguiente apartado explicaremos cuatro buenas prácticas para crear comunidad a partir del contenido propio. En la segunda parte, describiremos seis buenas prácticas para crear comunidad a partir de la actividad externa.

### 2.3.2.1. Escuchar antes de hablar

En el marco de crear comunidad a partir de la actividad propia es importante practicar la escucha activa. Siguiendo a Kerpen:

“El paradigma que surge con la aparición de los medios sociales es que debemos desarrollar la capacidad de escuchar todo lo que nuestros clientes y usuarios expresan de forma pública. Podemos empezar a escuchar todas estas conversaciones sin necesidad de invertir dinero. Así estaremos informados y preparados para cumplir todos los objetivos que queremos alcanzar a través de los anuncios y campañas de marketing lanzados en los medios sociales. Conocer las necesidades de los clientes a los que estamos escuchando nos puede colocar en una posición privilegiada para siempre. Pero antes de hablar, hay que escuchar. Y una vez que empecemos a hablar, no debemos dejar de escuchar” (Kerpen, 2012: 236).

En cualquier conversación, una de las máximas es escuchar antes de aportar. Sin embargo, pese a que esto pueda parecer una obviedad, en la realidad no siempre se cumple. Así lo confirmaron las investigadoras Mancera y Pano, tras analizar 250 mensajes discursivos emitidos por los candidatos presidenciales en las elecciones generales de 2011:

“(…) a pesar del esfuerzo de los equipos 2.0 de las principales formaciones políticas por ‘importar’ en la escena electoral española algunas de las estrategias popularizadas por los asesores de Obama, estos no parecieron darse cuenta de que la victoria del candidato de Honolulu fue posible gracias a su capacidad para escuchar las voces de los ciudadanos, que se ‘sintieron’ los verdaderos protagonistas de la campaña (…)” (Mancera y Pano, 2013)

A juicio de Orihuela (2011: 87–88) “las cuentas de mayor prestigio en la plataforma son aquellas en las que se nota la presencia de personas que escuchan, dialogan y aportan valor, utilizando un lenguaje fresco y cercano”. Esta radiografía capacitará que se pueda agregar información que genere valor añadido a la conversación desde la cuenta oficial.

A su vez, esta aportación de valor se debe plasmar en las interacciones que se efectúen desde las cuentas corporativas, así como en el contenido que se ofrezca. En la siguiente captura mostramos un ejemplo del Partido Demócrata en el que la formación política comparte con los usuarios un vídeo alojado en YouTube:

### Ilustración 158: Ejemplo 1 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

Sondear la opinión de la audiencia es un recurso útil para que las instituciones conozcan las necesidades del público y el nivel de aceptación de las propuestas. No en

vano, el conocimiento de las inquietudes y preocupaciones de los ciudadanos permitirá acertar mejor en el tipo de respuesta y las actuaciones que se pretendan efectuar.

No hay que olvidar que, como red social, una de las finalidades de Twitter es que los usuarios puedan conversar. Y uno de los requisitos para que se produzca este diálogo es que las personas y entidades en primer lugar escuchen y respondan a las necesidades planteadas. En el siguiente tuit, el líder de Ciudadanos responde a la campaña de Greenpeace de una manera creativa y un tanto “premonitoria”:

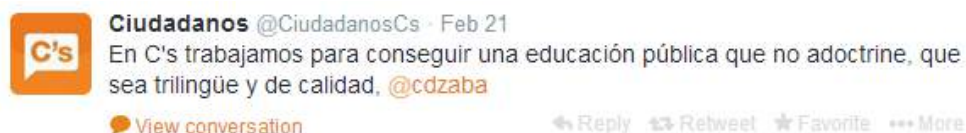
### Ilustración 159: Ejemplo 2 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

A continuación mostramos algunos ejemplos de ello, como el tuit de la cuenta corporativa de Ciudadanos que responde la consulta de una usuaria y aclara el modelo educativo que promueve la formación en Cataluña:

Ilustración 160: Ejemplo 3 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

En la siguiente captura, mostramos también otro ejemplo del partido liderado por Albert Rivera que responde a un internauta sobre el pronunciamiento de la formación ante la situación de Venezuela:

### Ilustración 161: Ejemplo 4 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

Mostramos a continuación una respuesta de Unión, Progreso y Democracia sobre la consulta de un ciudadano con motivo de la celebración del debate del Estado de la Nación:

### Ilustración 162: Ejemplo 5 de escuchar antes de hablar





Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, UPyD certifica que escucha respondiendo a un usuario sobre la necesidad que plantea el partido de reducir gasto público reduciendo el número de organismos oficiales:

### Ilustración 163: Ejemplo 6 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

En la siguiente captura Ciudadanos retuitea un mensaje de un usuario externo. Los retuits de usuarios no vinculados al partido son también una muestra de escucha activa por parte de las formaciones políticas:



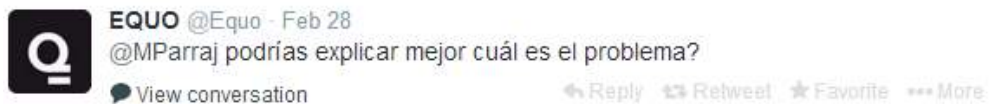
### Ilustración 164: Ejemplo 7 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

También EQUO fomenta la participación activa con los ciudadanos, a través de la celebración de elecciones primarias, conferencias y coloquios con el objeto de debatir y escuchar las diferentes propuestas sociales y políticas, e incentivar con ello la conversación con los asistentes. Encontramos un ejemplo de la formación que lidera Juan López de Uralde en la siguiente captura:

### Ilustración 165: Ejemplo 8 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

En este otro tuit, el partido responde la consulta de un ciudadano sobre el acceso a un acto organizado por la propia formación:

### Ilustración 166: Ejemplo 9 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

A continuación, Izquierda Unida responde a una usuaria sobre la retransmisión en televisión del debate sobre el Estado de la Nación:

### Ilustración 167: Ejemplo 10 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

PSOE y Ciudadanos también suelen impulsar el diálogo con la sociedad civil. En el ejemplo del Partido Socialista, la institución organizó una mesa-colquio con estudiantes para debatir sobre la política de becas y tasas económicas de la reforma educativa del Gobierno, que fue retransmitida vía *streaming* a través de psoetv.es:

### Ilustración 168: Ejemplo 11 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

Esta red de *microblogging* no se concibe exclusivamente como una fuente agregadora de noticias y suministradora de información por parte de las instituciones. También se debe escuchar a la audiencia y conectar con ella. Preguntarle por sus preocupaciones, tal como se haría en una conversación presencial. Si no, puede ocurrir el efecto contrario. El usuario, en este caso, puede perder el interés por el interlocutor, al no poder interactuar con él, y dejar de seguirle.

En sentido opuesto, poder interpelar al Gobierno también abre nuevos cauces de comunicación entre la audiencia y los dirigentes políticos. La comunicación ya no se transmite de manera unidireccional. Y esta vía abre la puerta a que la Administración Pública pueda conocer de primera mano las inquietudes, demandas y necesidades de los ciudadanos.

Tal como señala Ureña (2012), las redes sociales, y en especial Twitter cobra una especial importancia “a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los

mensajes ya no sólo sean los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz” (Ureña: 2012).

En consecuencia, es importante conocer las inquietudes del público para poder adaptarse a las necesidades y la red de *microblogging* es una herramienta útil para prestar atención a los temas que se generan en la conversación global.

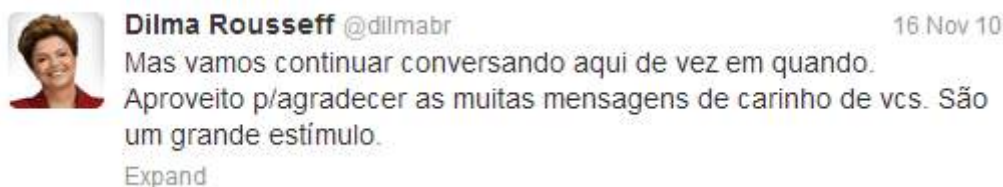
Otro medio para reflejar la escucha activa consiste en mostrar agradecimiento por los retuits y las respuestas de los usuarios. Esta técnica es un buen recurso para que el seguidor se sienta valorado. Esto es así porque, entre otras cosas, el reflejo tanto de los retuits como de las respuestas denota una escucha previa. Y, en ocasiones aporta contenido al tuit generado.

Tal como señala el portal HowTo.gov<sup>142</sup> se debe prestar atención a los retuits, responder a las preguntas y generar conversación en la red:

“Pay attention to replies, answer questions and engage in conversation—people love that you are a real person”(HowTo.gov).

Otras veces, Twitter permite agradecer explícitamente el reconocimiento otorgado. En el siguiente ejemplo, la presidenta de Brasil aprovecha la ocasión para agradecer al público los apoyos recibidos:

### Ilustración 169: Ejemplo 12 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

En este otro retuit de Esquerra Republicana el diputado Alfred Bosch agradece a sus seguidores las aportaciones recibidas para presentar la demanda sobre el caso Bárcenas. El mensaje manifiesta una escucha activa y un compromiso de atención con los usuarios:

---

<sup>142</sup> HowTogov. es un portal del Gobierno Federal de los EE.UU. que ha sido desarrollado para ayudar a los funcionarios a proporcionar un mejor servicio al ciudadano. Es un espacio donde compartir nuevas ideas, problemas, lecciones aprendidas y éxitos relacionados todos con la comunicación con el ciudadano. HowTo.gov es también un repositorio de documentos sobre el uso de medios sociales por parte de las diferentes agencias gubernamentales. Incluye enlaces a un gran número de webs, oficiales y no oficiales, con similares contenidos. Proporciona una relación de las mejores prácticas en Twitter.

### Ilustración 170: Ejemplo 13 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

En la siguiente captura, Izquierda Unida ofrece un reconocimiento y homenaje explícito a *Mundo Obrero* por informar a los ciudadanos durante la trayectoria profesional de la publicación:

### Ilustración 171: Ejemplo 14 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

El tuit de Obama, retuiteado 3.041 veces, solicita el agradecimiento a las fuerzas armadas que lucharon en Irak. Es una forma original de que la población norteamericana rinda homenaje a los soldados que sirvieron durante la contienda:

### Ilustración 172: Ejemplo 15 de escuchar antes de hablar



Fuente: Twitter

Tal como expondremos en el siguiente capítulo, el retuit y la respuesta tienen un valor comunicacional mayor que el tuit. No nos detendremos ahora en determinar qué valor tienen, ya que lo haremos más adelante, pero adelantamos con Moya que el mensaje alcanza su máxima expresión cuando es respondido o retuiteado.

Siguiendo los razonamientos del autor, el tuit “denota una intención genérica de difundir información u opinión”, mientras que “la respuesta a un tuit concreto nombra explícitamente al autor de este” (Moya, 2015: 388). La mención actúa de un modo similar, ya que

“tiene una carga invocadora de conversación inexistente en el tuit básico, que no menciona cuenta alguna. Al incluir menciones en el mensaje, los aludidos pueden leerlo aunque no sean seguidores del que lo generó e interpretarlo como una invitación implícita a responder (Moya, 2015: 389).

Respecto al retuit debemos apuntar que supone una amplificación del mensaje y del área de difusión del autor del tuit. Según nos ilustra Moya:

“un retuit se difunde en tantas redes egocéntricas como cuentas lo retransmiten. Cuando se retuitea un mensaje, automáticamente se establecen relaciones de comunicación con comunicantes de segundo, tercer o mayor grado. Es decir, se amplía el área de cobertura comunicacional por defecto que determina su red de seguidores y por tanto aumenta la capacidad comunicacional del autor del tuit retransmitido” (Moya, 2015: 389).

Entre los beneficios que reporta el retuit y según describe el autor debemos destacar la promoción personal, el aumento de la popularidad que puede suponer un atractivo para otros seguidores, un mayor número de respuestas y probables retransmisiones del mensaje, produciéndose un “efecto cascada”.

Por eso es necesario impulsar esta práctica entre las cuentas oficiales de los partidos políticos promoviendo los retuits de usuarios externos y agradeciendo también aquellos que son emitidos por las cuentas no vinculadas al partido. Esto permitirá reforzar el sentimiento de comunidad con los seguidores e incrementar la difusión del mensaje.

Además, cabría añadir que, una vez se ha realizado la escucha activa, es el momento de aportar valor añadido a la conversación. Ante los problemas de los ciudadanos, se puede por ejemplo, detallar las actuaciones que se están llevando a cabo, explicar los objetivos que se pretenden conseguir o informar del tiempo estimado para conseguir dichos fines. En todo caso, permitirá ser una oportunidad para agradecer las propuestas que se puedan plantear, explicar el plan de actuación y procurar sumar esfuerzos entre los seguidores.

Por último, hay que destacar que el análisis de los *trading topis* permitirá también conocer los temas más comentados por la audiencia y obtener una radiografía de parte de la conversación de la tuitosfera. Una buena forma de crear comunidad con los usuarios sería provocar que los temas más interesantes o sugerentes fueran *trending topics*, con el objeto de proponer un tema que consiga involucrar a un gran número de

usuarios. Este recurso permite identificar los temas que marcan tendencia y obtener un informe de situación de la conversación global que ofrece la red.

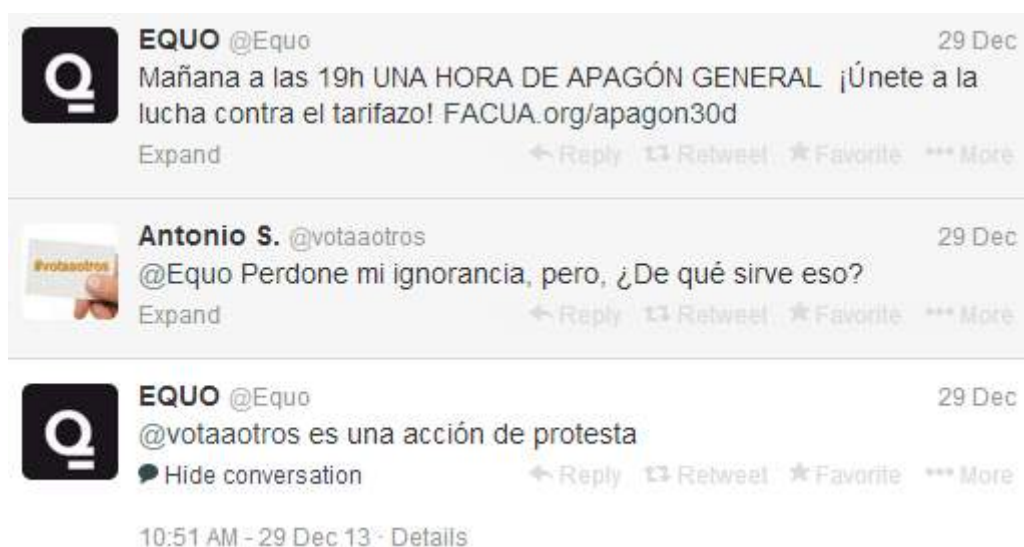
### **2.3.2.2. Responder oportunamente a los ciudadanos**

Tal como se haría en una conversación presencial, en Twitter los partidos deberían esforzarse por contestar a las preguntas que planteen los ciudadanos. No hacerlo puede generar cierto malestar al entender que se les está ignorando. En este contexto, la red social es un medio para escuchar, responder y generar diálogo entre la institución y la ciudadanía. Según Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011: 31). Las consideraciones de Kerpen para una comunicación de tipo comercial serían en cierto modo trasladables a una comunicación de tipo político:

“Todo el mundo habla de nosotros y con nosotros. Personas de todas partes hablan sobre sus problemas para que nosotros podamos ofrecerles una solución más interesante que nuestra competencia. El mundo nos dice cuáles son sus necesidades para que podamos ayudarles. Cada vez que un cliente potencial habla públicamente a través de un medio social, nos da la oportunidad de responderle y de presentarles nuestro compromiso. Si no respondemos una propuesta de un cliente, crearemos una impresión negativa y estaremos poniendo en bandeja estos clientes a nuestra competencia. Sin embargo, cuando nos sentamos delante de un ordenador para responder a un usuario, tenemos la oportunidad de darle una impresión positiva a él, a sus contactos y a todos sus amigos” (Kerpen, 2012: 236).

La ausencia de respuesta empaña la imagen y la reputación de la cuenta oficial del partido. Para evitarlo, es aconsejable responder en un tiempo prudencial a las consultas, dudas o cuestiones que se planteen. A continuación mostramos una respuesta de EQUO a una pregunta de un ciudadano sobre la propuesta de la organización de consumidores FACUA de apagar la luz el 30 de diciembre de 2013, para protestar contra la subasta eléctrica que tuvo lugar el 19 de diciembre de ese mismo año y por la que, inicialmente, se estimaba que el precio eléctrico subiría cerca de un 11% al año siguiente:

### **Ilustración 173: Ejemplo 1 de responder a los ciudadanos**



Fuente: Twitter

En esta otra captura, UPyD responde a un usuario sobre su consulta como posible simpatizante del partido. El enlace redirige a la página web del partido donde se puede consultar el ideario y el programa electoral de la formación:

Ilustración 174: Ejemplo 2 de responder a los ciudadanos

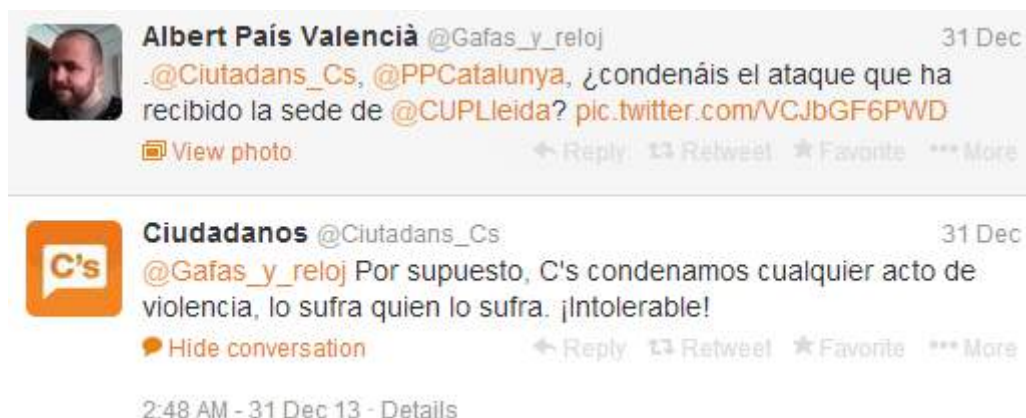


Fuente: Twitter

Mostramos otro ejemplo de respuesta en la siguiente captura:

Ilustración 175: Ejemplo 3 de responder a los ciudadanos





Fuente: Twitter

Otra forma de facilitar la respuesta a los ciudadanos consiste en habilitar un espacio para que formulen preguntas sobre las distintas reformas legislativas previstas en el Gobierno. Esta opción promueve el desempeño de la función pública, a través de las preguntas, críticas y consultas que plantea el público a las formaciones parlamentarias (McNair: 73–74).

Incluso, hoy día, se suele hablar del concepto de *Open-Government*<sup>143</sup> o Gobierno Abierto, que define que, en la medida de lo posible, se deben generar espacios de participación y colaboración ciudadana para fomentar la transparencia en la administración pública (Calderón y Lorenzo, 2010; Lathrop Ruma, 2010).

Existen otros términos relacionados con este concepto, como el concepto de “ciberdemocracia”, por el que el proceso de comunicación entre instituciones y ciudadanos se democratiza, al contar los usuarios con una participación *online* más activa (Dader, 2003; Del Rey, 2007).

<sup>143</sup> El *Open Government* establece la necesidad de crear espacios de participación y colaboración ciudadana para lograr una mayor transparencia de la gestión pública. Además, dicho proceso debe fomentar el encuentro con la comunidad de usuarios con el ánimo de que los ciudadanos puedan participar en el proceso de decisiones del gobierno y puedan proponer soluciones a los problemas políticos. Las principales aportaciones civiles son promovidas por los ciudadanos, las instituciones y las entidades sociales en beneficio de la comunidad. Tal como señala Ramírez-Alujas, “en la actualidad se ha posicionado como un nuevo eje articulador de los esfuerzos por mejorar las capacidades de Gobierno y modernizar las administraciones públicas bajo los principios de la transparencia y apertura, la participación y colaboración” (2011: 100). Gutiérrez-Rubí plantea que “se trata de una nueva cultura de la comunicación, un nuevo modelo organizativo y la liberalización del talento creativo dentro y fuera de los perímetros de la función pública. No hablamos sólo de tecnología, sino de una tecnología social y relacional que impulsa y estimula una cultura de cambio en la concepción, gestión y prestación del servicio público” (Véase “*Open Governmenty crisis económica*”, en Diario *Cinco Días* del martes 25 de enero de 2011).



A continuación, mostramos un tuit del Primer Ministro Británico que enlaza con un artículo en el que describe las claves por las que considera que se debe potenciar el concepto de Open Government como motor de desarrollo del país:

### Ilustración 176: Ejemplo 4 de responder a los ciudadanos



Fuente: Twitter

En la siguiente captura se puede apreciar que la administración estadounidense valora de forma positiva poder ofrecer respuestas a los ciudadanos. En este caso, dos consejeros políticos, Katie Beirne y James Kvaal responden a las preguntas que se formulan sobre el plan del Gobierno para que la educación superior sea más accesible:

### Ilustración 177: Ejemplo 5 de responder a los ciudadanos



Fuente: Twitter

La respuesta a las preguntas que se planteen responde al carácter social que ofrece este servicio y puede ser el punto de partida para que se inicie la conversación entre la institución y los ciudadanos. A continuación mostramos la respuesta de la Directora Adjunta de Comunicación de la Casa Blanca, Katie Beirne, a una usuaria:

## Ilustración 178: Ejemplo 6 de responder a los ciudadanos



Fuente: Twitter

Mostramos, por último, otro ejemplo que certifica la capacidad de respuesta y la reciprocidad en el trato con los ciudadanos:

## Ilustración 179: Ejemplo 7 de responder a los ciudadanos



Fuente: Twitter

### 2.3.2.3. Realizar encuestas entre los seguidores

Otra manera de crear comunidad con los seguidores es solicitar su participación a través de sondeos en relación con sus necesidades. Esto se puede hacer a través de diversas aplicaciones disponibles para Twitter. Algunas de las más significativas son: Twtpoll<sup>144</sup>, TwtrStrm<sup>145</sup>, PollYourFollowers<sup>146</sup>, PollDaddy<sup>147</sup> o SocialToo<sup>148</sup>, y desde octubre de 2015 directamente desde la plataforma<sup>149</sup>. En otras ocasiones también se

<sup>144</sup> Véase <http://www.twtpoll.com>

<sup>145</sup> Véase <http://www.twtrstrm.com/>

<sup>146</sup> Véase <http://pollyourfollowers.com/>

<sup>147</sup> Véase <http://polldaddy.com/>

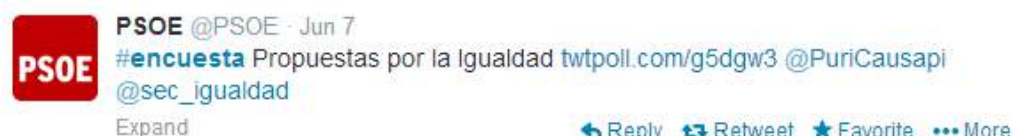
<sup>148</sup> Véase <http://www.socialtoo.com/>

<sup>149</sup> Véase <https://blog.twitter.com/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter>

puede pedir la valoración a los usuarios ofreciendo un enlace que redirija a la página web del partido político.

En el siguiente ejemplo mostramos una encuesta realizada a través de Twtpoll, lanzada por el Partido Socialista, en el que pregunta a los ciudadanos que valoren las propuestas más eficaces para avanzar en igualdad:

### Ilustración 180: Ejemplo 1 de realizar encuestas



Fuente: Twitter

En la siguiente captura el PSOE solicita a los ciudadanos una valoración sobre las medidas que consideran de mayor importancia para promover el “Plan para el Crecimiento, el Empleo y la Competitividad”. Para ello enlaza a su vez al perfil del partido en Facebook, algo que permite incrementar la sinergia respecto al uso de los medios sociales:

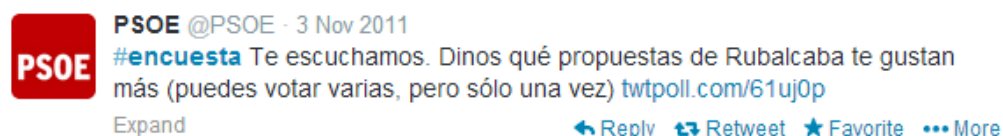
### Ilustración 181: Ejemplo 2 de realizar encuestas



Fuente: Twitter

En esta otra encuesta el partido solicita la colaboración ciudadana para que evalúen las mejores propuestas:

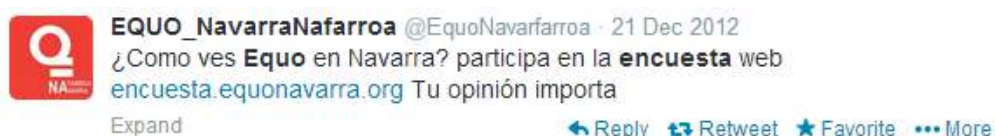
### Ilustración 182: Ejemplo 3 de realizar encuestas



Fuente: Twitter

Aquí, la cuenta de EQUO en Navarra pide la participación de la sociedad para valorar el grado de influencia de la fuerza política en la Comunidad Foral:

### Ilustración 183: Ejemplo 4 de realizar encuestas



Fuente: Twitter

Como vemos, Twitter es una buena herramienta para testar la opinión de los internautas sobre las iniciativas que desarrolla la formación parlamentaria. Logra que los partidos detecten las principales inquietudes, necesidades y sensibilidades de los tuiteros en tiempo real. Permite, por ejemplo, conocer si una determinada medida puede ser bien acogida por los ciudadanos y solicitar también sus aportaciones o sugerencias.

#### 2.3.2.4. Buscar temas que generen consenso

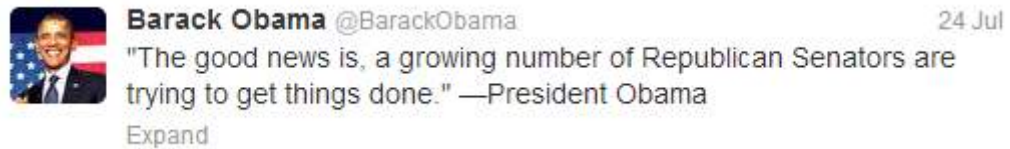
No hay que olvidar que el partido político se debe a la ciudadanía. Y las aspiraciones de cualquier fuerza parlamentaria son, por lo general, representar al mayor espectro de votantes. Por ello, presentar cuestiones que generen el consenso generalizado es un recurso óptimo de comunicarse con la sociedad y tender puentes que construyan unidad. En este caso, se tratado utilizar Twitter para buscar lo que une a los ciudadanos, más que los que les separa.

Es cierto que en muchas ocasiones, los partidos políticos, en general, dedican sus esfuerzos a cargar contra el principal partido de la oposición. Sin embargo, esta actitud puede provocar un distanciamiento y rechazo para el conjunto de ciudadanos que ha elegido otra opción política. En consecuencia, se recomienda encontrar aquellos temas de estado que generen consenso, y no los que provoquen división. Además, esto permitirá aunar esfuerzos en torno a una causa común.

Siguiendo a Moya (2015), la política tiene un componente conflictivo inevitable. De ahí que sea conveniente que la cuenta se relacione con usuarios no alineados políticamente. Incluso, esta acción puede despertar simpatías entre los seguidores no alineados. Por ello, conviene que el político, o en este caso el partido, mantenga conexión con aquellos que suelen concitar un consenso generalizado.

En el siguiente ejemplo, Obama premia aquellas actitudes del partido de la oposición que buscan alcanzar un consenso en determinadas reformas legislativas. En este caso, podríamos hablar de una actitud que demuestra *fair play* democrático:

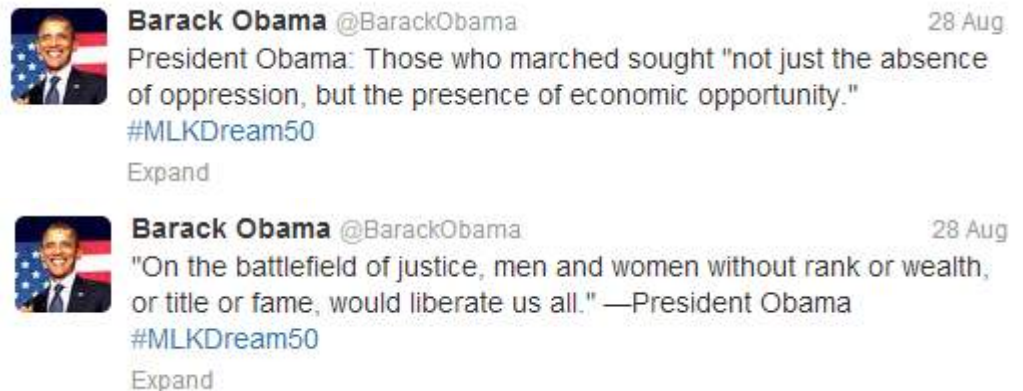
#### Ilustración 184: Ejemplo 1 de buscar temas que generen consenso



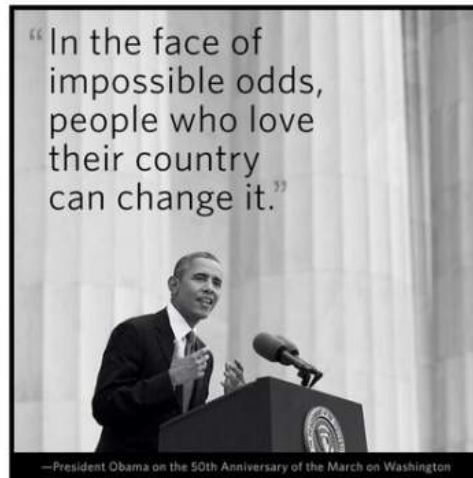
Fuente: Twitter

Otro recurso óptimo consiste en evocar un sueño, una ilusión y una esperanza, con el objeto de expresar a la ciudadanía un sentimiento y que se pueda conseguir alcanzar un fin común. En definitiva, supone fijar una meta en clave emocional. El desafío político es lograr la adhesión para perseguir ese sueño. Las siguientes capturas reflejan las manifestaciones del presidente de EE.UU. y expresan esa voluntad, con motivo del 50 aniversario del popular discurso conocido como "I have a dream", ofrecido por Martin Luther King, en el Monumento de Lincoln, en 1963.

#### Ilustración 185: Ejemplo 2 de buscar temas que generen consenso



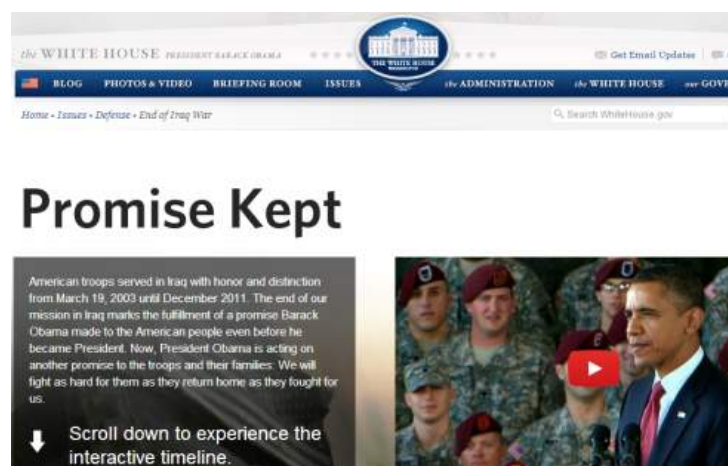
Mark Ridley-Thomas @mridleythomas 7h  
 MT @WhiteHouse: Let's keep marching until every American is able to realize dreams. #MLKDream50 pic.twitter.com/GbhOY6gPO  
[Expand](#)



Fuente: Twitter

Además, la determinación para conseguir un fin, a través de la realización de una promesa, genera en la audiencia una expectativa de logro. Si este reto se alcanza puede provocar una mayor confianza en el público. Por ejemplo, en la siguiente captura uno de los compromisos que asumió Barack Obama durante su campaña electoral fue finalizar la guerra de Irak con el regreso de las tropas estadounidenses al país y garantizar una transición responsable de la Administración Pública al pueblo iraquí:

## Ilustración 186: Captura de la web de la Casa Blanca

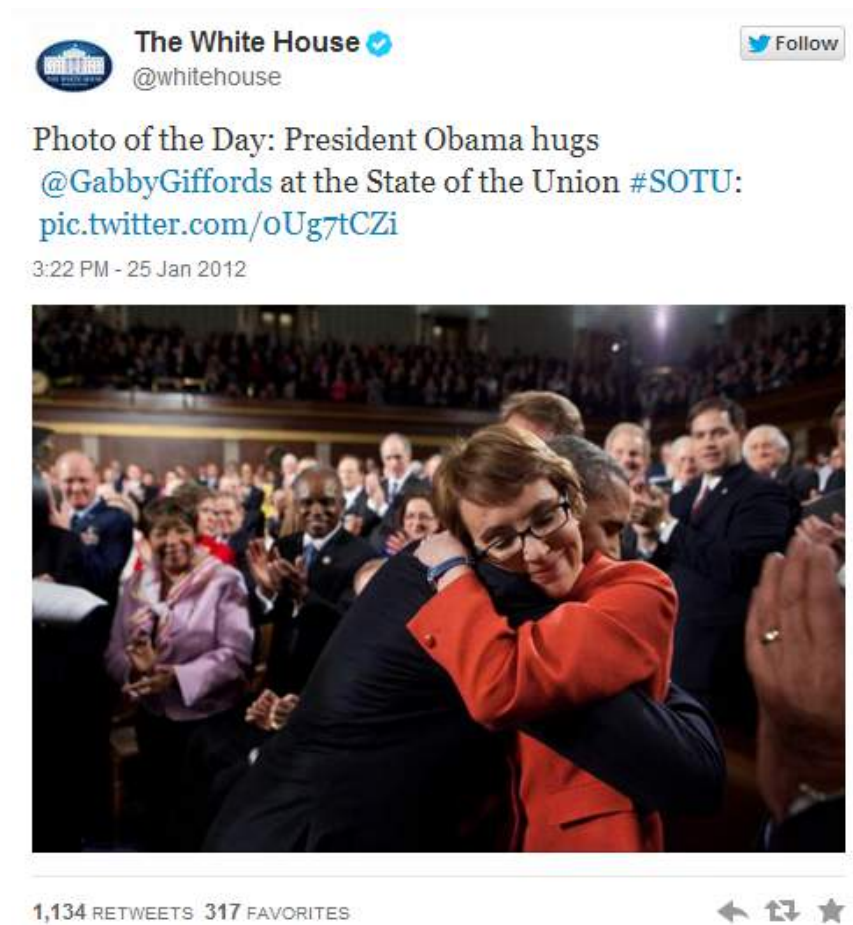


Fuente: Web de la Casa Blanca

En el siguiente tuit se puede apreciar cómo el presidente Obama abraza a la política estadounidense, Gabby Giffords, del Partido Demócrata, con motivo del acto del Estado de la Unión. Hay que recordar que Giffords sufrió un atentado en el que fallecieron seis personas en un mitin cerca de Tucson. El mensaje fue retuiteado por 1.134 cuentas:



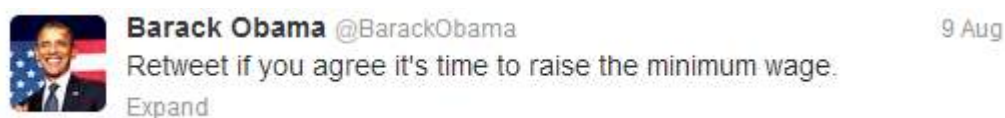
## Ilustración 187: Ejemplo 3 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En numerosas ocasiones, la cuenta de Barack Obama solicita la colaboración de los seguidores. En este caso requiere el apoyo para elevar el salario mínimo profesional. Suele recurrir con frecuencia a temas que generan un gran consenso civil:

#### Ilustración 188: Ejemplo 4 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

También aprovecha la oportunidad para generar conversación. Busca cierta complicidad con los usuarios para que retuiteen sus contenidos. Estas acciones, en definitiva, generan una mayor propagación y difusión del mensaje:

#### Ilustración 189: Ejemplo 5 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En este tuit el máximo mandatario estadounidense pide el apoyo para que la prevención de la violencia en las armas en EE.UU. sea una prioridad política. Aunque en este asunto no cuenta con el respaldo de algunos sectores de la sociedad, como la industria armamentística, solicita la adhesión popular para limitar el uso de las armas y promover una mayor seguridad ciudadana:

#### Ilustración 190: Ejemplo 6 de buscar temas que generen consenso

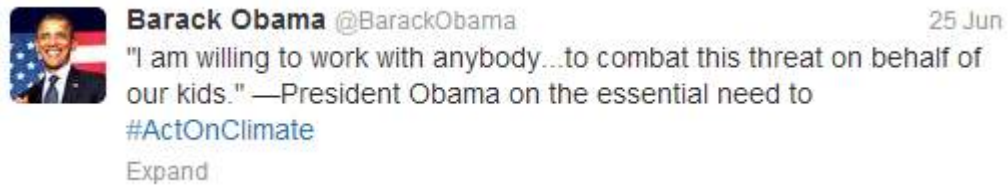


Fuente: Twitter

En su cuenta, Obama señala también que busca unir voluntades para trabajar por un objetivo común: la lucha contra el cambio climático.



### Ilustración 191: Ejemplo 7 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

Tal como hemos señalado antes, Twitter ofrece la oportunidad de aunar voluntades políticas y expresar sentimientos comunes. En la siguiente captura se aprecia una posición unánime de la Cámara para demostrar el apoyo y solidaridad con los familiares de las víctimas del accidente ocurrido en Santiago de Compostela:

### Ilustración 192: Ejemplo 8 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

Por su parte, UPyD muestra la unidad, consenso y apoyo del partido al Gobierno de España en un tema de unidad nacional como es el conflicto que se generó con Reino Unido en relación con el Peñón de Gibraltar:

### Ilustración 193: Ejemplo 9 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En este otro tuit, UPyD señala que está dispuesto a alcanzar un pacto de Estado con el Gobierno sobre el tema de la inmigración:

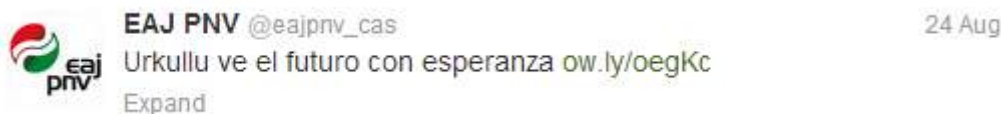
#### Ilustración 194: Ejemplo 10 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

El siguiente tuit de EAJ-PNV enlaza con una nota de prensa del *lehendakari* vasco en la que manifiesta que confía en la salida de la crisis y ve el futuro con optimismo, pese a que queda un camino largo por delante. Estas declaraciones, junto con la aportación de datos, generan un clima constructivo y positivo que alimenta la esperanza de los ciudadanos en que se consiga la recuperación económica:

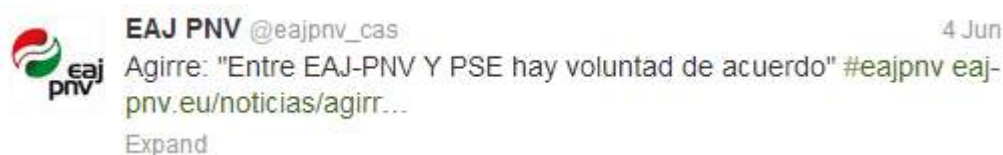
#### Ilustración 195: Ejemplo 11 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En este tuit se expresa la voluntad de llegar a acuerdos entre EAJ-PNV y PSE en el País Vasco para aprobar las propuestas de gobierno:

#### Ilustración 196: Ejemplo 12 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

Como hemos comentado antes, los políticos también pueden utilizar Twitter para practicar el *fairplay*, también con sus adversarios políticos. Mostramos a continuación un ejemplo del Secretario General del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, expresando su apoyo a Cristina Cifuentes, que, en agosto de 2013, cuando era Delegada del Gobierno en Madrid, sufrió un grave accidente de moto:

#### Ilustración 197: Ejemplo 13 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En este tuit, retuiteado por el Partido Popular, se explicita el apoyo al concejal socialista, Pedro Zerolo, en su lucha contra el cáncer:

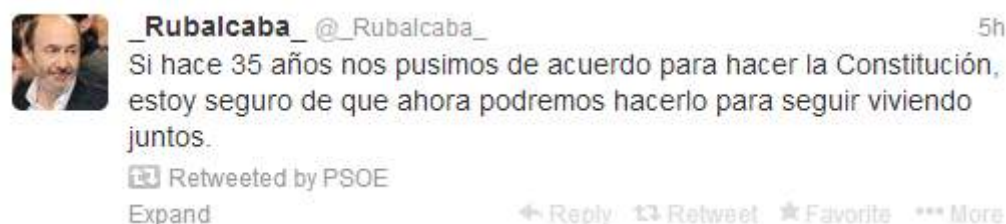
#### Ilustración 198: Ejemplo 14 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En este otro mensaje, el líder socialista busca generar consenso acerca de la reforma de la Constitución:

#### Ilustración 199: Ejemplo 15 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

Buscar el acuerdo con otras formaciones democráticas conlleva aceptar las propuestas de otras fuerzas parlamentarias de distinta ideología. De igual forma, se antoja necesario apoyar la variedad de ideas en aquellos temas de relevancia que afecten al desarrollo del país. Para ello, se pueden buscar nexos en determinados temas con otros actores, como partidos políticos, sindicatos, patronal, entidades sociales, etc.:

### Ilustración 200: Ejemplo 16 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, el presidente de Ciudadanos apuesta por identificar aquellos temas que tiendan puentes de unión:

### Ilustración 201: Ejemplo 17 de buscar temas que generen consenso



Fuente: Twitter

En definitiva, existen temas de debate nacional y de interés general que afectan al conjunto de la sociedad civil en los que se debería superar el debate ideológico y apostar por el progreso social, económico e institucional del país a medio-largo plazo, con el fin de lograr mantener la sostenibilidad económica y social de la nación.

#### 2.3.2.5. Generar debates a través de *hashtags*

Tal como hemos adelantábamos antes, en este segundo apartado describiremos seis buenas prácticas para crear comunidad a partir de la actividad externa.

Una de las recomendaciones para generar comunidad es utilizar *hashtags* como recurso óptimo para promover debates. Además de ser muy útiles para difundir un mensaje más allá de la propia red de seguidores, las etiquetas también son una herramienta eficaz para debatir temas de la agenda política. A través de su empleo, puede lograr una interconexión más amplia con los usuarios y crear sentido de comunidad con los ciudadanos.

La creación de este recurso permitirá que todo el volumen de pensamientos, consideraciones y reflexiones sobre ese asunto fluya bajo el citado *hashtag*. Así mismo, las etiquetas permiten ordenar la información por orden cronológico de forma que la búsqueda de cualquier contenido sea mucho más efectiva, práctica y rápida. En este caso, el ejercicio de este recurso identifica el tema, agrupa los mensajes y permite facilitar la búsqueda. Otorga cierta relación a lo que de otra forma sería una sucesión de tuits descontextualizados. Por decirlo en palabras de Fahri (2009), el *hashtag* es un modo de poner coherencia a lo que de otra forma sería una torre de Babel. Encontramos algunos ejemplos creativos en las siguientes capturas:

### Ilustración 202: Ejemplo 1 de generar debates a través de *hashtags*

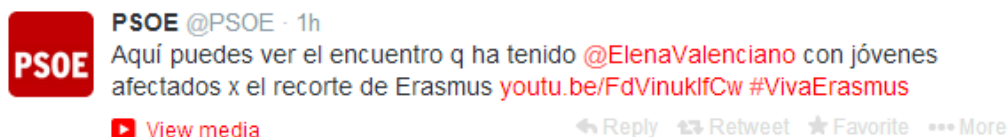


Fuente: Twitter

En el ámbito de la comunicación política, el debate puede centrarse en temas de la agenda política. A través de su empleo puede generar mayor sentido de comunidad con los ciudadanos. A continuación mostramos algunos *hashtags* originales:

### Ilustración 203: Ejemplo 2 de generar debates a través de *hashtags*





Fuente: Twitter

En los siguientes tuits, mostramos también algunos *hashtags* creativos formulados por Izquierda Unida:

### Ilustración 204: Ejemplo 3 de generar debates a través de *hashtags*



Fuente: Twitter

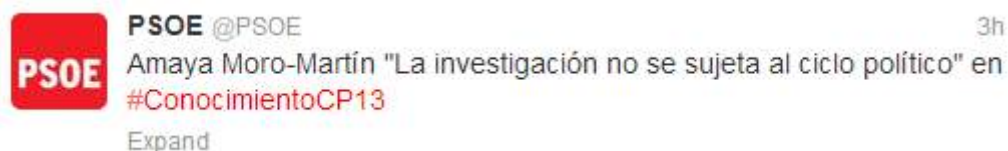
No obstante, las etiquetas no sólo sirven para generar debate a propósito de un tema concreto, sino también para seguirlo. Proporcionan una técnica útil para diagnosticar el estado de opinión de la audiencia y que el público pueda expresar sus opiniones, aportaciones e inquietudes sobre un determinado asunto. Además, también son un instrumento válido para posicionar la marca, en este caso la institución, en las conversaciones globales.

La originalidad y creatividad a la hora de utilizar los *hashtags* será una de las mejores fórmulas para presentar las aportaciones de forma atractiva. Un ejemplo de ello es la etiqueta que mostramos a continuación denominada #BECASonFUTURO:

### Ilustración 205: Ejemplo 4 de generar debates a través de *hashtags*





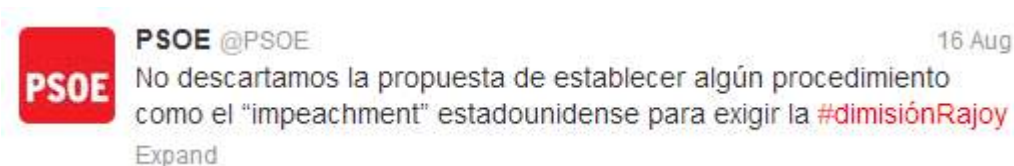


Fuente: Twitter

Por otro lado, hay que recalcar que las etiquetas permiten que los mensajes lleguen a una red mayor que la formada por los propios seguidores. Amplifican la difusión, de tal forma que el contenido se traslada al flujo de información que está conversando sobre el tema.

En otras ocasiones, se puede utilizar como recurso político para lanzar un globo sonda sobre un tema concreto y conocer el estado de opinión de la audiencia. En comunicación política esta técnica puede ser útil para saber si una determinada medida que se pretende implantar puede ser acogida satisfactoriamente por los seguidores o si, por el contrario, puede generar rechazo. El siguiente tuit del PSOE es un ejemplo de ello:

### Ilustración 206: Ejemplo 5 de generar debates a través de *hashtags*



Fuente: Twitter

Por último, las etiquetas también se pueden emplear para aportar utilidad, ingenio y creatividad y para ganar notoriedad en las redes sociales, sobre todo, lógicamente en el caso de que los *hashtags* resulten ser *trending topics*.

#### 2.3.2.6. Incentivar la conversación global

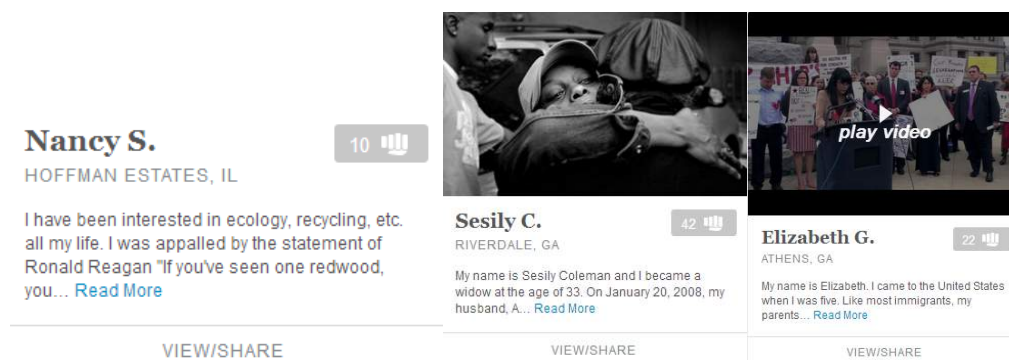
Otra forma de crear comunidad con los usuarios mediante la comunicación de actividad externa consiste en incentivar la conversación global a través de las webs 2.0

En comunicación política, las páginas web 2.0 son un recurso muy útil para escuchar las necesidades de los seguidores y para crear comunidad con ellos. Por ello, los enlaces que redirigen a estas plataformas permiten continuar generando conexión e interactividad. Para ejemplificar, las páginas web creadas por *Organizing for Action*<sup>150</sup> se dirigen a la

<sup>150</sup> Según la página web oficial (<http://www.barackobama.com/#get-the-latest>), *Organizing for Action* (OFA) es una organización sin ánimo de lucro y un grupo de base en EE.UU. que está a favor de apoyar la agenda que los ciudadanos estadounidenses votaron en las elecciones. La organización se define como no partidista; y como entidad de base trabaja en diferentes temas a nivel nacional, estatal o local. Entre ellos, apoya la mejora del contrato

participación global de los usuarios. En las siguientes capturas los ciudadanos explican sus experiencias sobre distintos temas que les afectan como el cambio climático, el uso de las armas en jóvenes adolescentes, o la inmigración:

### Ilustración 207: Capturas de testimonios de usuarios en webs 2.0



Fuente: Organizing for Action

El uso de estas páginas webs 2.0 se orienta a buscar el rostro detrás de las reformas legislativas. Trata de dibujar un perfil humano a la política. Y para ello, abre la posibilidad de que las personas cuenten sus historias personales y reflejen cómo les afecta el contexto político, económico y social a sus vidas. A su vez este recurso permite que otros ciudadanos se sientan identificados con las políticas que lleva a cabo el Gobierno. Comprenden mejor el contenido porque empatizan y comparten un vínculo emocional común, basado en la experiencia de otras personas. Esto podría generar una menor resistencia al cambio de las reformas legislativas por parte de la población que no ha votado al partido del Gobierno. A continuación mostramos un tuit de Ciudadanos en el que invita a conocer una red en el que están interconectados 152 blogs para que la sociedad se pueda nutrir de la experiencia, aportación y visión que ofrecen otros usuarios:

### Ilustración 208: Ejemplo 1 de incentivar la conversación global



Fuente: Twitter

La técnica permite convertir a la ciudadanía en los actores protagonistas de la escena política y artífices del cambio social, cultural y político. Es decir, que participe y se involucre

laboral para las rentas bajas, una reforma integral de la inmigración, la lucha contra el cambio climático y la prevención de la violencia en el uso de las armas.



en conseguir los cambios deseados. En la política estadounidense, el Partido Demócrata utiliza con frecuencia el recurso de implicar a las personas a través de las redes sociales. Mostramos a continuación un tuit de la Casa Blanca que promueve que los ciudadanos compartan sus historias y experiencias personales sobre la reforma de la cobertura sanitaria en EE.UU:

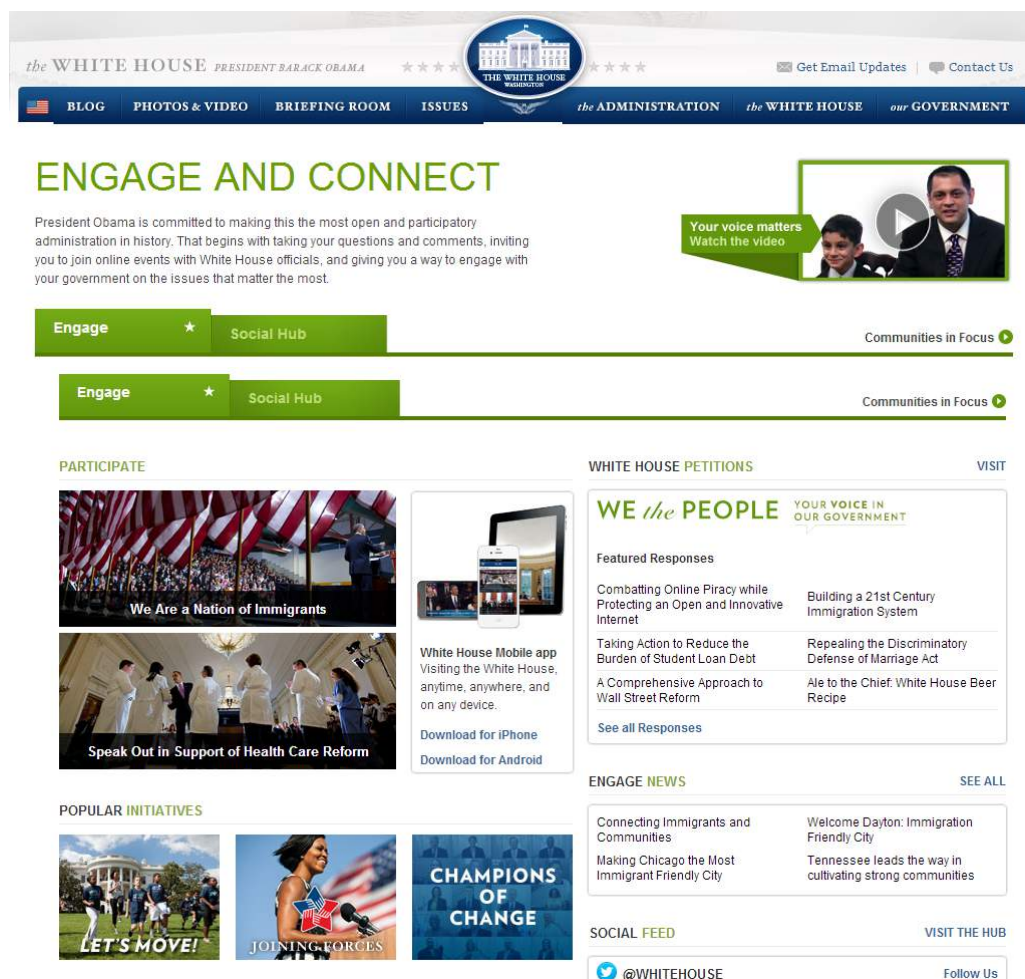
## Ilustración 209: Ejemplo 2 de incentivar la conversación global



Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo, el *website* de la Casa Blanca invita a los ciudadanos a conectar y participar en las distintas iniciativas:

## Ilustración 210: Captura de la web de la Casa Blanca



Fuente: web de la Casa Blanca

Como vemos, en el nuevo ecosistema mediático el número de emisores se ha multiplicado y no son sólo los periodistas o los medios quienes ejercen el papel de administradores de la información. El contenido comunicativo se ha atomizado y son los propios internautas los que publican sus propias experiencias y testimonios. El proceso de difusión de la información se ha democratizado y millones de usuarios pueden compartir sus historias participando en un diálogo universal.

En la siguiente captura, la Casa Blanca invita a los ciudadanos a participar en su página web para prevenir que se aumenten los impuestos a la clase con rentas bajas:

### Ilustración 211: Ejemplo 3 de incentivar la conversación global



Fuente: Twitter

El anterior tuit enlaza con la plataforma *online* que mostramos a continuación y en el que la administración estadounidense requiere el respaldo popular y pide a los ciudadanos que participen explicando cómo les afecta a ellos la reducción de 2.000\$ en su economía familiar:

## Ilustración 212: Captura de la web de la Casa Blanca



Fuente: Twitter

A continuación mostramos dos tuits que promueven la participación *online* ciudadana, a través de la aportación de las experiencias personales respecto al impacto fiscal impositivo en la economía doméstica:

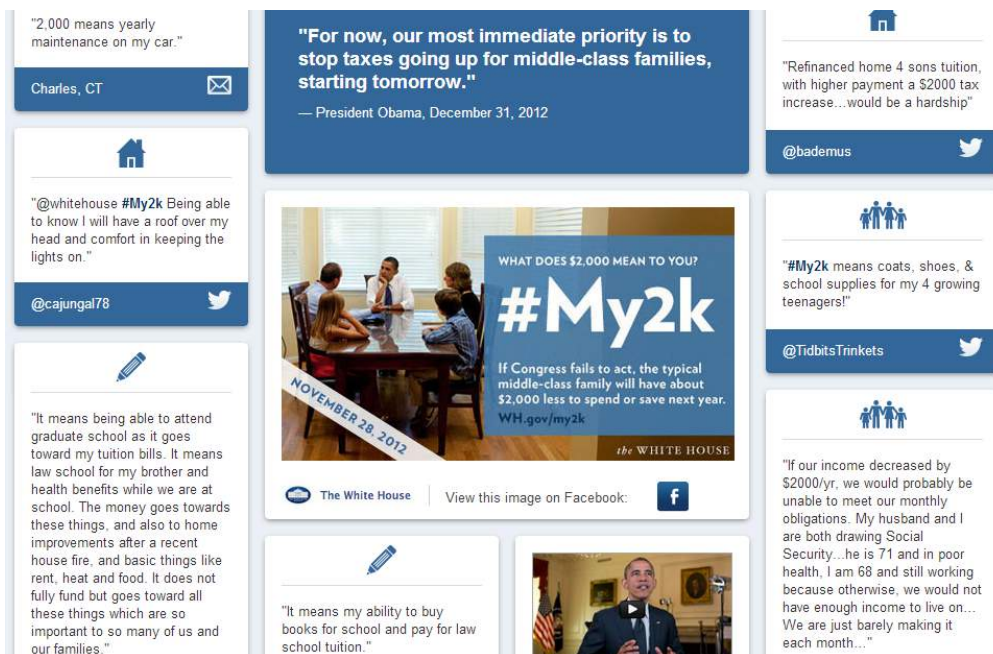
## Ilustración 213: Ejemplos 4 y 5 de incentivar la conversación global



Fuente: Twitter

La siguiente imagen es una continuación del *website* de la Casa Blanca en el que los ciudadanos explican cómo les afectaría la subida de impuestos:

## Ilustración 214: Captura de la web de la Casa Blanca



Fuente: web de la Casa Blanca

En el siguiente ejemplo mostramos una captura de la página web de la Casa Blanca en el que se abre la oportunidad a los ciudadanos para que cuenten su historia y experiencia sobre la inmigración:

Ilustración 215: Captura de la web de la Casa Blanca

WE ARE A NATION OF IMMIGRANTS

Nearly everyone in America has an immigration story to share. Tell us yours.

“Unless you are one of the first Americans, unless you are a Native American, you came from someplace else. That’s why we’ve always defined ourselves as a nation of immigrants. And we’ve always been better off for it.”

—President Obama

Share your own story to help remind Washington that we need an immigration system that lives up to our heritage as a nation of laws and a nation of immigrants.

View featured immigration stories:

First Name:

Last Name:

Zip Code:

★ Email:

Unless you are one of the first Americans, your family came from somewhere else. Where does your immigration story begin? (country):

Fuente: Twitter

### 2.3.2.7. Crear sentimiento de orgullo



En este caso se trata de poner en valor el trabajo y compromiso de toda la sociedad civil. Reconocer el esfuerzo y mostrar la aportación de la sociedad al conjunto del Estado. En los siguientes tuits se refleja la postura del Primer Ministro británico, que se muestra orgulloso de la nación:

### Ilustración 216: Ejemplo 1 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Nancy Pelosi, política estadounidense del Partido Demócrata, muestra su satisfacción por el desarrollo de la igualdad de derechos y oportunidades en el país, con motivo del 50 aniversario del discurso pronunciado por Martin Luther King, en el Monumento de Lincoln:

### Ilustración 217: Ejemplo 2 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Este discurso que apela al componente emocional crea, a su vez, un sentimiento de pertenencia de comunidad. En este caso, los ciudadanos comparten los mismos valores, la misma cultura, la misma historia y el mismo contexto socio-económico.

Mostramos a continuación un ejemplo en el que el presidente del Gobierno comparte con los ciudadanos el esfuerzo realizado por organizar la candidatura de Madrid 2020 y agradece el apoyo popular:

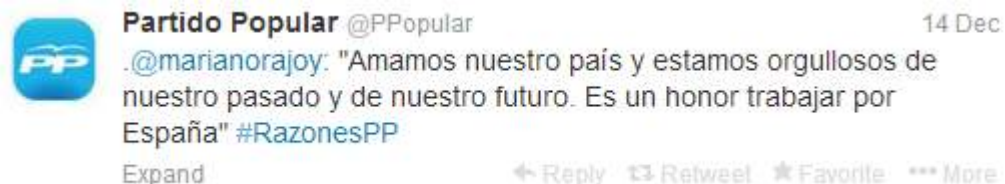
### Ilustración 218: Ejemplo 3 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, la cuenta del Partido Popular cita a Mariano Rajoy con motivo de las declaraciones que hizo en el acto de clausura de la Convención del partido en Murcia:

### Ilustración 219: Ejemplo 4 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

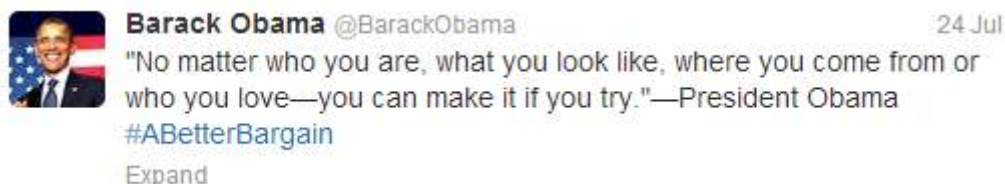
En definitiva, crear sentimiento de orgullo es un factor que contribuye a la cohesión social y aún a los ciudadanos a compartir una sensibilidad común de pertenencia a una comunidad.

Una segunda estrategia para reforzar la motivación consiste en empoderar a la audiencia. Es decir, convertir a los usuarios en actores protagonistas de los cambios políticos, sociales, económicos o culturales. Con frecuencia Barack Obama reconoce el valor activo de la comunidad para transmitir el poder de movilización y cambio que poseen las personas. Esto se consigue mediante dos formas:

En primer lugar, creando comunidad virtual. En este caso, las personas están conectadas y a través de internet, interactúan, generando y compartiendo contenido. Para ello, las redes

sociales contribuyen en gran medida a crear ese sentido de integración. En el siguiente tuit, el presidente de EE.UU. empodera a la audiencia y le hace consciente de su valía para cambiar su realidad:

### Ilustración 220: Ejemplo 5 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En segundo lugar, a partir de las redes de conexión de la comunidad virtual se puede lograr que los seguidores se involucren en la actividad *offline*. En ocasiones, las personas simpatizantes del partido se informan y comunican a través de las redes sociales para participar de forma presencial en aras de promover cambios legislativos. Entre los ejemplos que podría protagonizar la comunidad afín a la formación política cabría destacar la solicitud de firmas, la organización de manifestaciones, la petición de donaciones, la labor de información y sensibilización a la ciudadanía, etc. En el siguiente tuit el Presidente Obama transmite a los usuarios la necesidad de llevar a cabo la reforma de la inmigración:

### Ilustración 221: Ejemplo 6 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Como vemos, Obama refuerza con frecuencia y posiciona a los ciudadanos como principales activos del cambio político, con el ánimo de que las reformas se hagan realidad:

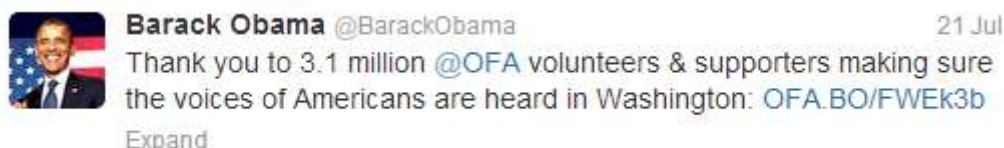
### Ilustración 222: Ejemplo 7 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En este tuit, Obama agradece a los voluntarios de *Organizing for Action* el esfuerzo y apoyo recibido:

### Ilustración 223: Ejemplo 8 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo el Primer Ministro británico da las gracias a los representantes del Partido Conservador por su dedicación al trabajo. Lo hace a través de un enlace que redirige a una carta de reconocimiento. Entre otros asuntos, la misiva señala que se muestra orgulloso de liderar el partido y de la labor realizada por los miembros de su formación. Así mismo, les exhorta a continuar juntos en las tareas que deben afrontar. Esta técnica de refuerzo positivo<sup>151</sup> es un reconocimiento explícito que permite estimular la actitud de los miembros del partido:

### Ilustración 224: Ejemplo 9 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

A continuación, mostramos un ejemplo de EQUO que pone en valor la fuerza del movimiento de la sociedad civil para lograr el cambio social, cultural y político:

### Ilustración 225: Ejemplo 10 de crear sentimiento de orgullo

---

<sup>151</sup> Según el Servicio de Orientación Educativa, del Instituto de Tecnologías Educativas (ITE) del Ministerio de Educación “la conducta es un aprendizaje y se modifica por la aplicación de los reforzadores”. En este sentido, el refuerzo es todo aquello que promueve o estimula el establecimiento de una conducta; como por ejemplo, unos hechos o unas palabras de reconocimiento. Según el ITE “cuando a una respuesta ante un estímulo le sigue una consecuencia agradable aumenta la probabilidad de que esa conducta aparezca de nuevo, debido a la asociación que se produce entre la respuesta y la consecuencia”. Véase <http://es.blastingnews.com/ocio-cultura/2014/06/refuerzo-positivo-refuerzo-negativo-0099976.html>

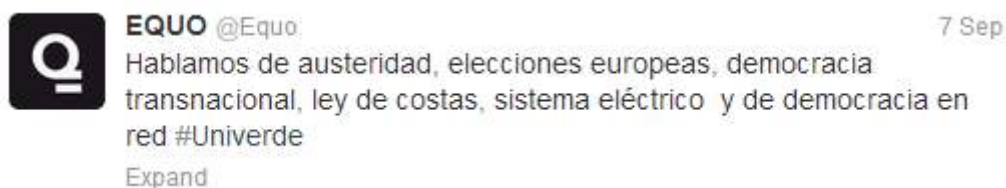




Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo, la formación apuesta por la democracia y la conversación en red con el objeto de aunar sensibilidades e impulsar diversas propuestas parlamentarias:

### Ilustración 226: Ejemplo 11 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Una tercera estrategia para empoderar a los ciudadanos consiste en transmitirles una mentalidad psicológica fuerte. Esta fortaleza permite motivar mejor a los usuarios. Reforzar la autoestima genera así una mayor predisposición para conseguir resultados. Dicha actitud, supone, en definitiva: una mayor receptividad, mayor capacidad de respuesta, mayor involucración, mayor participación, mayor reciprocidad y mayor capacidad de que el mensaje adquiera mayor viralidad. En el siguiente tuit, el presidente de los EE.UU. agradece a los voluntarios de *Organizing for Action* el apoyo mostrado para impulsar la reforma del cambio climático:

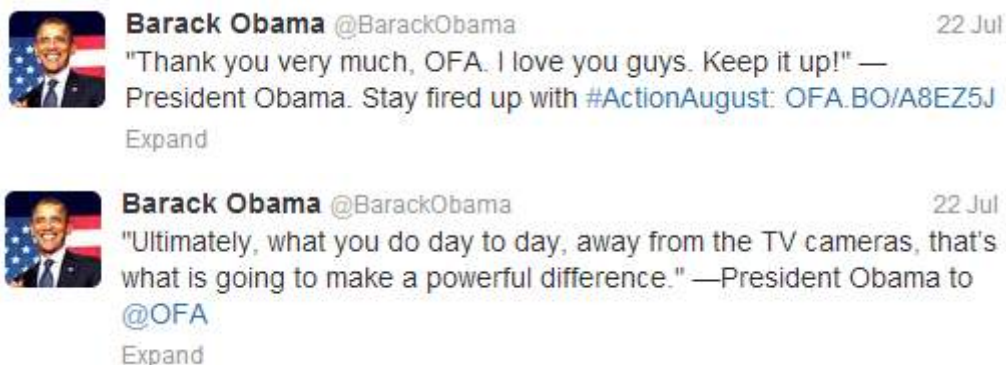
### Ilustración 227: Ejemplo 12 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Utiliza técnicas de refuerzo positivo para recompensar a los voluntarios de *Organizing for Action* y les alienta a seguir trabajando en la tarea:

### Ilustración 228: Ejemplos 13 y 14 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

También el mensaje del Primer Ministro británico anima a los ciudadanos a seguir trabajando para fomentar el crecimiento en el empleo, alejándose a su vez de una visión autocomplaciente y conformista:

### Ilustración 229: Ejemplo 15 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Como evidencian los siguientes tuits, esta técnica psicológica pretende transmitir un *feedback* positivo en la audiencia y un reconocimiento que demuestra sensibilidad de la institución o del político por el esfuerzo que realizan los ciudadanos para afrontar un objetivo común. A su vez, los usuarios se sienten valorados por el reconocimiento explícito que se les atribuye y se crea una esperanza, un desafío, para alcanzar el fin. Por tanto, esta técnica también se puede emplear para recordar a los usuarios el objetivo común que se pretende alcanzar y para demostrarles que el partido político no se conforma con un cumplimiento parcial de los objetivos:

### Ilustración 230: Ejemplo 16 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Por último, sin perjuicio de crear un mayor sentimiento de orgullo, empoderar a la ciudadanía transmite por parte de las instituciones parlamentarias y de los cargos políticos una mayor confianza en las posibilidades del público para alcanzar los cambios sociales. En el siguiente ejemplo se enfatiza y refuerza el valor y poder de los ciudadanos para superar la crisis económica:

### Ilustración 231: Ejemplo 17 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Una cuarta estrategia para acrecentar el sentido de orgullo consiste en distribuir el mérito de los logros conseguidos. Tal como hemos citado antes, es necesario reconocer los éxitos alcanzados por la sociedad civil. En este sentido, se recomienda descargar de méritos al partido para que los logros descansen en los ciudadanos y en las instituciones. En este caso, el Primer Ministro británico reconoce el éxito de Bentley por la producción del nuevo modelo SUV, y el impacto económico y laboral que tendrá dicha medida, por la que se crearán 1.000 nuevos puestos de trabajo:

### Ilustración 232: Ejemplo 18 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En el siguiente tuit, David Cameron engrandece la labor de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado en la lucha contra el crimen, que ha descendido un 10% durante su etapa de Gobierno y que se sitúa en el nivel más bajo desde 1981:

### Ilustración 233: Ejemplo 19 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

Como vemos, una buena fórmula para reconocer los méritos consiste en valorar y premiar la actitud. También es una forma útil de generar una expectativa de éxito con el objeto de alcanzar objetivos a medio-largo plazo. Este reconocimiento es extensible al conjunto de la sociedad civil: las familias, las pequeñas pymes, los sindicatos, las grandes y medianas empresas, las entidades sociales, etc. En el siguiente tuit, el presidente del Gobierno apremia el esfuerzo realizado por el conjunto de la ciudadanía para tratar de superar la crisis económica:

### Ilustración 234: Ejemplo 20 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

El éxito en la siguiente captura se atribuye principalmente a los vecinos de diecisiete zonas de Castilla y León, donde se consiguió reabrir varios centros de urgencias sanitarias nocturnas:

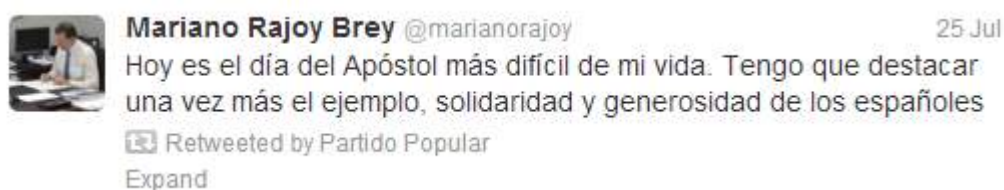
### Ilustración 235: Ejemplo 21 de crear sentimiento de orgullo



Fuente: Twitter

En los siguientes mensajes se aprecia el agradecimiento por la solidaridad y generosidad de los ciudadanos ante el accidente ferroviario ocurrido en Santiago de Compostela:

### Ilustración 236: Ejemplos 22 y 23 de crear sentimiento de orgullo





**Izquierda Unida** @iunida

25 Jul

La solidaridad es la ternura de los pueblos, qué ejemplo el del pueblo gallego! #ÁnimoGalicia #AccidenteSantiago

Expand

Fuente: Twitter

### 2.3.2.8. Solicitar aportaciones de los ciudadanos

Twitter también se puede emplear para solicitar el apoyo y la movilización de los ciudadanos de una manera creativa. Esta red de *microblogging* abre la puerta a conseguir el respaldo popular más allá de la votación electoral. Por ejemplo, permite recabar la colaboración ciudadana para la firma de manifiestos y peticiones por una causa común. En este caso, EQUO, pide el apoyo para que exista un autoconsumo eléctrico sin peajes:

#### Ilustración 237: Ejemplo 1 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



**EQUO** @Equo · Aug 6

Más de 6000 personas han firmado ya por el **autoconsumo eléctrico**. Te animas? [unete.partidoequo.es/firmas/autocon...](https://unete.partidoequo.es/firmas/autocon...) #MiEnergía

Expand

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ... More

Fuente: Twitter

En este ejemplo, Obama anima a los usuarios a que se involucren con el objeto de lograr el cambio en las reformas legislativas. Tal como hemos citado antes, el apoyo puede demostrarse a través de diversas formas, como la firma de manifiestos, movilizaciones, utilización de Twitter para retuitear mensajes o contar historias personales, etc. A continuación mostramos algunas capturas en las que el presidente de EE.UU. solicita el apoyo de los ciudadanos:

#### Ilustración 238: Ejemplos 2 y 3 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



**Barack Obama** @BarackObama

21 Aug

It's time for Congress to take action to protect our communities and our children. Add your voice: [OFA.BO/LZ4uAq](https://OFA.BO/LZ4uAq) #WhatWillItTake

Expand



**Barack Obama** @BarackObama

21 Aug

Support gun violence prevention: Ask Congress #WhatWillItTake to pass common-sense reform. [OFA.BO/4MtV8b](https://OFA.BO/4MtV8b)

Expand

Fuente: Twitter



En esta otra captura David Cameron requiere la movilización popular para participar en la campaña electoral con el fin de conseguir la mayoría parlamentaria para el partido conservador:

### Ilustración 239: Ejemplo 4 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

Por su parte, el tuit de Convergència solicita el apoyo de los ciudadanos para tratar de alcanzar las aspiraciones políticas:



Fuente: Twitter

No obstante, también hay que mencionar que existen otras formas de colaboración por parte de la audiencia que pueden resultar muy útiles. Por ejemplo, el *crowdfunding*<sup>152</sup> permite que una formación política obtenga recursos económicos por cuenta de donaciones particulares. Se trata de lograr financiación colectiva, a través de pequeñas aportaciones económicas de miles de usuarios que apoyan un determinado proyecto de índole política, social o económica. En la esfera política, el caso más paradigmático es el de la financiación de la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008<sup>153</sup>. En dicha

<sup>152</sup> *Crowdfunding* es en inglés “financiación por la multitud”. El sociólogo y asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubí plantea que existen cinco ideas para conseguir éxito a través del *crowdfunding*: “La primera, la fuerza de lo pequeño –mi aportación de 10 euros es pequeña, pero con otros 10, y 10 más... se hace fuerte–; después por la fuerza de lo ejemplar, del compromiso individual –si yo quiero que cambie una situación, o que exista un determinado producto o servicio, me comprometo y hago algo, aunque sea poco–. También influye la atracción de los primeros pasos, de lo iniciático, y actúo porque tiene que ver con mi manera de ver el mundo, porque creo en ello”. Y finalmente, “porque todas las plataformas de *crowdfunding* acaban creando comunidades de intereses. Mi sensibilidad no es individual, sino que me junto con otra gente, lo comparto con otros”. Véase [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/15/actualidad/1334513302\\_326979.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/15/actualidad/1334513302_326979.html)

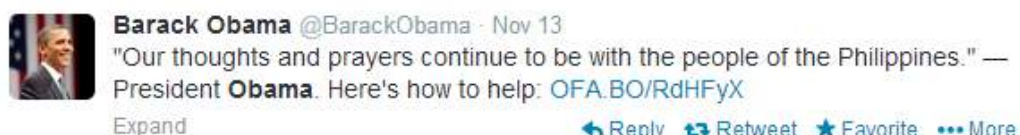
<sup>153</sup> En el artículo publicado por Rupert Jones en *The Guardian* (04.05.13) señala que Obama consiguió recaudar 137 millones de dólares durante la campaña presidencial de los EE.UU. recurriendo al *crowdfunding*: “These are where lots of people invest or donate small sums to help a project, business, charity or social Enterprise get off the ground or grow. It may seem

convocatoria el Partido Demócrata obtuvo 137 millones de dólares, provenientes en su mayoría de pequeñas aportaciones.

En definitiva, el concepto de *crowdfunding* supone una cooperación colectiva llevada a cabo por distintas personas que realizan micro-donaciones con el objeto de apoyar los esfuerzos o iniciativas de otras personas o instituciones. El recurso puede ser empleado para distintos fines. Por ejemplo, para financiar una campaña política, apoyar la creación de pequeñas pymes, colaborar con proyectos emprendedores, sociales, apoyar iniciativas de ayuda humanitaria, etc.

En el siguiente caso, Obama solicita el apoyo económico para los damnificados en el desastre natural de Filipinas, a través de la donación voluntaria a la Cruz Roja Americana, que fue la entidad responsable de canalizar toda la ayuda:

### Ilustración 241: Ejemplo 6 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

Twitter también se puede utilizar para solicitar ideas a los ciudadanos o aportaciones para afrontar problemas políticos. Los ciudadanos quieren ser escuchados más allá de las urnas. Y la red social ofrece posibilidades para ello. Gran parte de la expresión de sus opiniones, aportaciones y sugerencias puede ser canalizada a través de este servicio. No en vano, esta red social es por antonomasia una plataforma para conversar, compartir e interactuar. En el escenario digital 2.0, la cultura predominante es la de la conversación global. Y en el seno

---

like a very 'now' phenomenon, but it has been around for years – though the internet has given it a huge boost. In 2008, Barack Obama raised \$137m (£88m) during his campaign for the US presidency by using crowdfunding, and nowadays it is perhaps best-known as a way for musicians, film directors and other 'creatives' to get funding". Véase <http://www.theguardian.com/money/2013/may/04/crowdfunding-alternative-traditional-investments>. Asimismo, Reuters, en su noticia titulada "Global crowdfunding volumes rise 81 percent in 2012" (08.04.13) señalaba que en 2012 el *crowdfunding* había logrado alcanzar 2,7 billones de dólares de financiación para compañías y particulares, un 81% más respecto al año anterior. Según Massolution, una firma de investigación especializada en el sector, la predicción para 2013 es que se obtuvieran 5,1 billones de dólares a través del micro-mecenazgo: "Crowdfunding websites helped companies and individuals worldwide raise \$2.7 billion from members of the public in 2012, an 81 percent increase on the previous year, data showed on Monday..." (...) "Mas solution predicted \$5.1 billion would be raised via crowdfunding platforms in 2013, with a greater shift towards funding new businesses and small firms rather than social projects, which are currently the most popular category....". Véase <http://www.reuters.com/article/2013/04/08/us-crowdfunding-data-idUSBRE9370QY20130408>

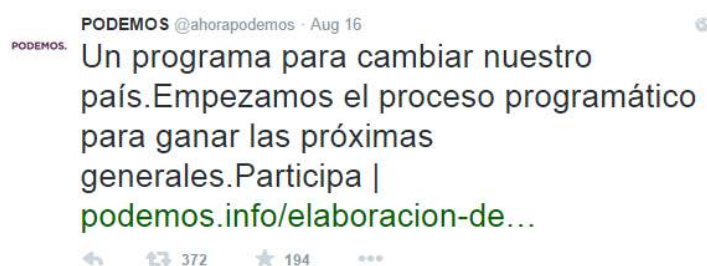
de este intercambio se puede solicitar asesoramiento a la audiencia sobre cómo afrontar los problemas políticos. Es decir, conocer de primera mano sus impresiones y aportaciones. Al fin y al cabo, son el *target* objetivo al que se dirigen las políticas públicas. En los siguientes tuits mostramos algunas de las vías que ofrece Podemos para elaborar con ellas el programa electoral de cara a las elecciones generales:

### Ilustración 242: Ejemplo 7 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

### Ilustración 243: Ejemplo 8 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

Este recurso se puede emplear también para que las administraciones públicas soliciten colaboración ciudadana. En el siguiente tuit, el Ministerio del Interior pide ayuda para esclarecer las causas del incendio ocurrido en la Sierra de Gata:

### Ilustración 244: Ejemplo 9 de solicitar aportaciones de los ciudadanos





Fuente: Twitter

Twitter permite diagnosticar las reformas que, a juicio de los ciudadanos, es necesario acometer en la gestión pública. La web de la Casa Blanca, por ejemplo, recoge las sugerencias y peticiones de los ciudadanos para impulsar cambios en la administración estadounidense. Aquellas propuestas que adquieren suficiente apoyo son revisadas y se redirigen a los responsables políticos apropiados, con el objeto de ofrecer una respuesta oficial a la demanda. En la siguiente captura de la cuenta @WhiteHouse se solicita a los ciudadanos que compartan su experiencia y expliquen por qué están de acuerdo en que se eleve el salario mínimo:

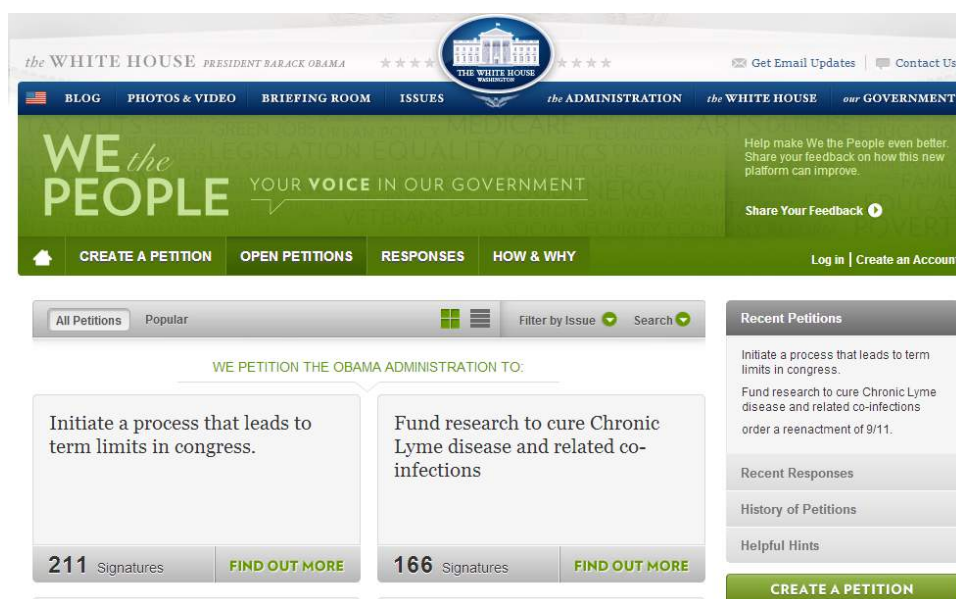
Ilustración 245: Ejemplo 10 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

El enlace del tuit redirige a la página web de la Casa Blanca:

Ilustración 246: Web de la Casa Blanca



Fuente: Twitter

Además, los ciudadanos acumulan una gran experiencia como principales perceptores de las ayudas públicas. Este *feedback* también se puede promover mediante la colaboración con las principales entidades que representen a los ciudadanos: asociaciones de consumidores, ONGs, organizaciones del Tercer Sector, etc. Dicha conexión permitirá obtener una información más cercana de los problemas y dificultades a los que se enfrentan los ciudadanos. Demostrará, por último, cierta relación de proximidad del partido con la sociedad civil. Y los usuarios, así como las entidades sociales, pueden sentirse más valorados e identificados al saberse escuchados y reconocidos. En la imagen superior derecha de la siguiente captura se muestra un vídeo que sirve de altavoz para poner en alza el protagonismo de los ciudadanos y la importancia de conocer sus inquietudes:

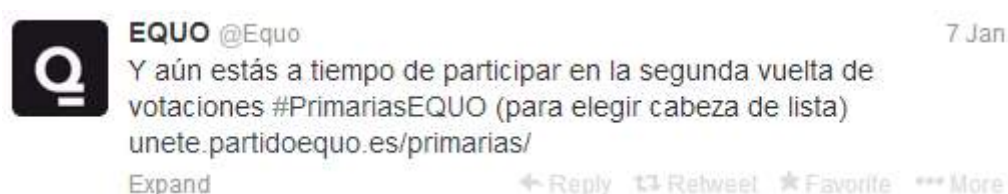
Ilustración 247: Web de la Casa Blanca



Fuente: Twitter

Además, la red de *microblogging* también puede ser un recurso útil para democratizar los partidos, con el objeto de que los ciudadanos puedan votar en elecciones primarias abiertas, y configuren la lista de candidatos electorales que se presentarán a la elección pública posterior. En este tuit, EQUO invita a participar en las primarias para seleccionar al candidato de las elecciones europeas de mayo de 2014. Esta posibilidad muestra una mayor apertura, transparencia y participación democrática:

Ilustración 248: Ejemplo 11 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

En este segundo tuit mostramos otro signo del proceso de renovación democrática emprendido por UPyD con la candidatura abierta de los representantes que, en las primarias del partido, se disputarán el primer puesto a las elecciones europeas:

Ilustración 249: Ejemplo 12 de solicitar aportaciones de los ciudadanos



Fuente: Twitter

Como vemos, solicitar la involucración, colaboración y apoyo de la sociedad civil es un recurso útil que consideramos que puede potenciar la democratización de la vía política. Además, permite que la audiencia se sienta valorada, refuerza el sentido de comunidad, aporta experiencia y abre la opción de que se puedan presentar nuevas soluciones con el objeto de afrontar los desafíos políticos.

#### 2.3.2.9. Estructurar redes de participación social

Consideramos de especial relevancia que los partidos políticos cuenten con una estructura de apoyo de las distintas organizaciones de la sociedad que permita crear comunidad con los usuarios en torno a una causa común. Este recurso permite alcanzar un mayor consenso y unidad de la formación parlamentaria en torno a la defensa de una causa común. Por otra parte, es una herramienta útil para conocer y detectar las inquietudes y necesidades de las entidades sociales. De esta forma se fomenta el diálogo y la participación con dichos organismos para atender sus demandas. Y, en última instancia, permite articular distintos mecanismos de apoyo para secundar las propuestas y tratar de cubrir las necesidades de las instituciones no gubernamentales.

Asimismo, permite alcanzar una mayor difusión del mensaje parlamentario al crear sinergias y redes de participación y colaboración con los distintos entes sociales, culturales, académicos, científicos, económicos, intelectuales, etc. Y consigue acercar el discurso político a la sociedad civil. Asimismo, esta técnica potencia la voz y otorga un mayor protagonismo a las entidades civiles, organizaciones empresariales, sindicatos y entidades del Tercer Sector en la esfera social, cultural y política.

En la siguiente captura mostramos un tuit del PSOE en el que se expresa la unión y apoyo de los representantes de la Carta por la Ciencia, que solicitan que no se reduzca la inversión en investigación, desarrollo e innovación. Dicha carta es un documento consensuado por la Confederación de Sociedades Científicas de España, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, la plataforma Investigación Digna, la Federación de Jóvenes Investigadores, CC.OO. y UGT:

#### Ilustración 250: Ejemplo 1 de estructurar redes de participación



Fuente: Twitter

En esta otra captura el Partido Socialista retuitea una noticia de la web Materia<sup>154</sup> con motivo de la firma de la Carta por la Ciencia por parte de todos los grupos parlamentarios representados en las Cortes. Materia es un *website* que recoge la actualidad de la ciencia, tecnología e investigación en España:

### Ilustración 251: Ejemplo 2 de estructurar redes de participación



Fuente: Twitter

En el siguiente ejemplo el movimiento social por la defensa de la Ley de la Dependencia, secundado por representantes del PSOE y UPyD, presenta 250.000 firmas en el Congreso de los Diputados instando al Gobierno de España a que se cumpla dicha ley:

### Ilustración 252: Ejemplo 3 de estructurar redes de participación

<sup>154</sup> Véase <http://esmateria.com/>





Fuente: Twitter

A continuación, mostramos una captura de la Jornada organizada por el PSOE sobre “El derecho ciudadano al agua y a la energía”. Entre las instituciones participantes de la jornada se encuentran: PSOE, Instituto de Estudio de la Tierra, Asociación Española de Operadores Públicos de Agua y Saneamiento, Asociación de Ciencias Ambientales, Organización de Consumidores y Usuarios y la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social:

### Ilustración 253: Ejemplo 4 de estructurar redes de participación



Fuente: Twitter

En la siguiente captura Coalición Canaria expone su rechazo a las prospecciones petrolíferas de la compañía Repsol en las Islas Canarias. El manifiesto está secundado por numerosas organizaciones ecologistas y sociales, como Greenpeace, Ecologistas en Acción, CC.OO., etc.:

### Ilustración 254: Ejemplo 5 de estructurar redes de participación



Fuente: Twitter

En definitiva, la suma del apoyo y las alianzas que se generen entre las organizaciones de la sociedad civil, los sindicatos y la patronal permite aunar un mayor consenso y unidad social en el desarrollo de las reformas parlamentarias que se promuevan, así como en la defensa de los intereses sociales, políticos o económicos.

#### 2.3.2.10. Recurrir a la técnica de *storytelling*

La técnica de *storytelling* se remonta a las primeras civilizaciones, aunque, a finales del siglo XX se orienta a fines distintos de los que ha tenido a lo largo de la historia. Tradicionalmente, el *storytelling* se ha empleado, sobre todo, para cultivar el entretenimiento. Para Christian Salmon, hoy es una técnica utilizada en numerosos espacios sociales tan diversos como el marketing, el *malajemente*, el ejercicio político o la publicidad y sirve como herramienta de organización, persuasión y control social (cit. en Bermejo, 2009: 248).

Según Salmon, el relato de una buena historia supone un medio eficaz para vender mensajes al público. Dicho recurso resulta mucho más eficaz que la propaganda, ya que no pretende modificar las convicciones del público, sino que busca hacerle partícipe de una

historia atractiva. El autor afirma que hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública (Salmon, 2008).

Tal como señalan los consultores Orlando Adamo y Virginia García:

“los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. Lo sabemos desde niños y lo hemos reproducido como padres, nada como una buena narrativa” (Adamo y García, 2012: 32-33).

En el ámbito de la comunicación política, algunos autores proponen incluso algunas tramas para clasificar el discurso político que recurre a la técnica de *storytelling* (Heath y Heath, 2007) como:

1. el “relato desafío”, en el que la voluntad prima sobre la adversidad;
2. el “relato conexión”: que empatiza con aquellos que atraviesan dificultades similares y
3. el “relato creativo”: que propone la innovación y el cambio.

En España, por ejemplo, la campaña de Podemos tendría ciertas connotaciones inspiradas en el “relato desafío”, a través del *leitmotiv* “sí se puede”, evocador de la emoción e idealismo del cambio político.

El *storytelling* permite además crear comunidad con los usuarios. Para Scott se trata de una actividad eminentemente social:

“[el] *storytelling* es una actividad esencialmente social. Requiere no sólo lectores y escuchas, sino también ‘contadores’ de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como ‘el sentimiento universal de sentirse parte de’ (Scott, 2011: 205).

Los seguidores, y de un modo especial aquellos más sensibilizados con el contexto económico o social en el que se producen las reformas, comparten un sentimiento común.

De este modo, el arte de contar historias es clave para conectar con el estado emocional de la persona. Juan David Cárdenas (2013) asegura que al componente narrativo se le atribuye una gran importancia por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo. Y la apelación a la emoción puede impulsar más fácilmente a la acción y a la demanda del cambio político. A juicio de Denning:

“(…) a lo largo de la historia, el *storytelling* ha sido una herramienta importante para cambiar la mentalidad de las personas e iniciar grandes movimientos de cambio. Las grandes religiones han sido construidas, y las guerras han sido iniciadas, utilizando una historia como principal herramienta de comunicación” (Denning, 2008: 2).



En general, la apelación al *pathos* puede inducir más ágilmente a la acción, conseguir una mayor participación por parte del público y, en consecuencia, mayor difusión del mensaje. Dicha circunstancia provoca, además, un segundo efecto. Los usuarios se sienten identificados con estas situaciones y comprenden de una forma más cercana y humana la raíz del problema. Comparten una identidad común. El vínculo emocional permite tejer cierta conexión con la experiencia vital que trasladan otras personas y, en consecuencia, con la defensa del interés colectivo que les une.

La cuenta oficial de Obama también recurre con frecuencia a este recurso para relatar pequeños fragmentos de historias que conecten con sus planes de acción. Para ello, suele utilizar dos vías. La primera se basa en narrar su propia experiencia. Este recurso posibilita que el usuario empatice y se sienta identificado con las circunstancias personales, profesionales o familiares del dirigente. Keller (2003) afirma que la narración de historias de vida puede reforzar la identificación del líder con sus seguidores. Mostramos un ejemplo de ello:

### Ilustración 255: Ejemplo 1 de recurrir a la técnica de *storytelling*



Fuente: Twitter

La segunda vía se construye a partir de las historias personales de los ciudadanos. Explican cómo les ha afectado hasta ahora la política actual. En los últimos años diversas campañas han utilizado esta técnica de construcción del relato político. En EE.UU., actualmente, en el periodo presidencial de Barack Obama, los temas sobre los que versan las distintas historias colectivas son: los préstamos educativos para el acceso a la enseñanza superior, la lucha contra el cambio climático para reducir la contaminación del carbón, la reforma sobre la inmigración, etc. El Partido Demócrata también solicita que los ciudadanos compartan su *background* a través del uso de *hashtags*, en relación a la prevención en el uso de las armas, mediante el uso de la etiqueta #WhatWillItTake; el incremento del salario mínimo profesional, a través de la etiqueta #RaiseTheWage, etc.

Como vemos, la técnica se centra sobre todo en destacar la dimensión humana. Polleta expresa que: "(...) las historias deben ser vistas como argumentos 'ordinarios, aterrizados, sencillos, poco pretenciosos'(...) lo opuesto a los argumentos abstractos, posturas teóricas y datos y figuras complejas de los intelectuales" (Polleta, 2008: 221).

En este sentido, la técnica de *storytelling* ayuda a construir el discurso político a partir de las historias colectivas de los ciudadanos. En la siguiente captura una usuaria comparte su experiencia sobre el pago de los préstamos de estudios:

### Ilustración 256: Ejemplo 2 de recurrir a la técnica de *storytelling*



Fuente: Twitter

En esta segunda captura, Obama solicita a los ciudadanos que compartan las historias personales en relación a la reforma para la mejora de la cobertura sanitaria:

### Ilustración 257: Ejemplo 3 de recurrir a la técnica de *storytelling*



Fuente: Twitter

El tuit que mostramos a continuación, denominado *#ActOnClimate*, fue *trending topic* en EE.UU., gracias a la aportación de cientos de miles de personas que retuitearon sus impresiones en el discurso oficial que ofreció el Presidente Obama el 25 de junio de 2013:

### Ilustración 258: Ejemplo 4 de recurrir a la técnica de *storytelling*



Fuente: Twitter

Debemos recalcar que la técnica de *storytelling*, a través de la participación y relato de las historias colectivas de la gente, se practica también en otros países. Según explican D'Adamo y García, en la última presidencial argentina se empleó eficazmente tanto en periodo electoral, como en época legislativa, para comunicar la gestión de gobierno. Tal como ilustran los expertos: “en lugar de abarrotar a los ciudadanos con datos y cifras que se olvidan fácilmente, personas reales contaban de manera sencilla y emotiva, cómo había cambiado su vida gracias a ciertas medidas de gobierno” (D'Adamo y García, 2012).

En definitiva, según afirma Juan David Cárdenas se trata de mostrar la realidad a través de las historias que la hacen comprensible, bien sea a través de la voz y “vida” del líder o de las personas que se ven influidas por las decisiones políticas (Cárdenas, 2013). Esta conexión emocional se consigue hoy día con el intercambio de historias personales del candidato o de los ciudadanos a través, entre otros medios, de la comunicación 2.0, en la que se potencia la participación de las personas.

Hasta aquí estas son algunas de las mejores prácticas a las que pueden recurrir los partidos políticos a la hora de gestionar su comunicación en Twitter. En el siguiente capítulo vamos a confrontar este uso ideal con los usos reales que hacen los partidos políticos españoles con representación parlamentaria a través de sus cuentas corporativas en este servicio.

## Capítulo 3

# Análisis de la comunicación que los partidos políticos españoles hacen de Twitter

---

### 3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación

En este apartado explicaremos la metodología que hemos utilizado para el estudio de caso. Como veremos, hemos llevado a cabo un doble análisis de contenido: el primero sobre la morfología de las cuentas. Para ello hemos estudiado algunos de sus indicadores comunicacionales más importantes con la idea de obtener el índice global de persuasión. Como adelantábamos en la introducción de esta tesis, este indicador nos permite conocer cuál es la capacidad de influencia o de persuasión de una cuenta en Twitter. El segundo análisis ha sido el del contenido de los mensajes publicados desde las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria. Una vez obtenidos los resultados de ambos análisis y con el propósito de obtener una comprensión más profunda sobre el objeto de estudio, hemos triangulado los resultados con los obtenidos tras la realización de 20 entrevistas en profundidad orientadas a conocer las motivaciones<sup>155</sup>, razonamientos y opiniones de destacados diputados, expertos en comunicación política y estudiosos de las redes sociales sobre la presencia y comportamiento de los partidos políticos españoles en Twitter.

#### 3.1.1. Análisis de la morfología de las cuentas

Para analizar la morfología de las cuentas hemos partido del método desarrollado por Moya (2015) que permite calcular el índice global de persuasión de una cuenta a partir de algunos coeficientes intermedios. Procedemos a presentar gradualmente cada uno de ellos. Antes una breve referencia al significado del índice global de persuasión y a algunos de estos componentes que integran su anatomía.

El punto de partida es el reconocimiento de que en Twitter el potencial de influencia se puede medir. Esto es posible a partir de la cuantificación de determinados tipos de mensajes y de la frecuencia con la que se emitan. El esfuerzo comunicacional, por ejemplo, varía en función del tipo de mensajes. Así, aquellos tuits que incluyan menciones o retuits de una cuenta tendrán un valor comunicacional mayor que aquellos otros en los que no se

---

<sup>155</sup> Algunos autores como Berger, Luckmann o Husserl definen este concepto como fenomenología. Consiste en tratar de comprender a las personas en sus marcos de referencia. Se basa en experimentar la realidad tal como la experimentan los candidatos entrevistados.

aluda a nadie. Asimismo, que un tuit reciba un retuit hará que su alcance sea mayor, con el consiguiente incremento del potencial de persuasión.

En consecuencia, la tipología de los mensajes y su capacidad de propagación afectan a la hora de medir el potencial de influencia en Twitter. A continuación desglosaremos la tipología de los mensajes y su gradación medida por el valor comunicacional.

Respecto a la tipología podemos distinguir los siguientes:

1. Tuits básicos ( $T_p$ ): son aquellos mensajes que no incluyen ni menciones, ni respuestas a otras cuentas.
2. Respuestas emitidas ( $R_p$ ): son respuestas a mensajes emitidos por otras cuentas.
3. Menciones ( $M_e$ ): son alusiones a cuentas de otros usuarios que se incluyen en un tuit.
4. Retuits ( $R_{tn}$ ): son tuits generados por una cuenta y retransmitidos por alguno de sus seguidores.

Con el objeto de medir el índice global de persuasión de una cuenta, Moya identifica los siguientes coeficientes de medición intermedios:

- i) Coeficiente de seguimiento ( $C_{fs}$ )
- ii) Coeficiente de actividad ( $C_{act}$ )
- iii) Coeficiente de comunicación ( $C_{cm}$ )
- iv) Coeficiente de alcance ( $Alc$ )

Antes de entrar a explicar el significado de cada uno de ellos debemos explicar de forma somera cómo hemos extraído los datos en el análisis de la morfología de las cuentas. Para ello, nos hemos basado en tres variables.

La primera es la información que proporciona Twitonomy y que permite conocer información básica de la cuenta corporativa. Por ejemplo, número de seguidores o de seguidos, usuarios más retuiteados, etc. A través de pago esta plataforma nos permitió conocer el contenido de los mensajes.

La segunda son variables calculadas a partir de la información suministrada por Twitonomy con el objeto de que sean de utilidad para calcular los coeficientes que hemos mencionado antes, y que nos permitirán cuantificar el índice global de persuasión. Son datos previos y necesarios para extraer la tercera variable.

La tercera variable son los coeficientes que calculamos con el fin de medir el coeficiente de seguimiento, de actividad, de comunicación y de alcance. Como decimos, es necesario calcular cada uno de estos coeficientes para identificar cuál es el potencial de influencia o persuasión de una cuenta en Twitter.

#### 3.1.1.1. Coeficiente de seguimiento

Antes de explicar el coeficiente de seguimiento debemos diferenciar los dos tipos de relación que se establecen en Twitter. La primera de ellas es la relación de seguimiento, que muestra el interés por lo que expresen otras cuentas a las que se decide seguir. Esta relación no implica ninguna interacción o intercambio de mensajes entre los usuarios. Simplemente se limita a efectuar un seguimiento de las cuentas. Por tanto, la actitud es más bien pasiva. La segunda es una relación de comunicación, que tiende a contar con un componente más interactivo y una actitud más proactiva ya que implica un intercambio de mensajes entre los usuarios con el fin de informar, conversar o interactuar con ellos.

A su vez, en Twitter la relación de seguimiento entre los usuarios puede ser de dos tipos: unidireccional, en el caso de que un usuario siga a otro y este no le siga o relación bidireccional, si ambas cuentas se siguen mutuamente.

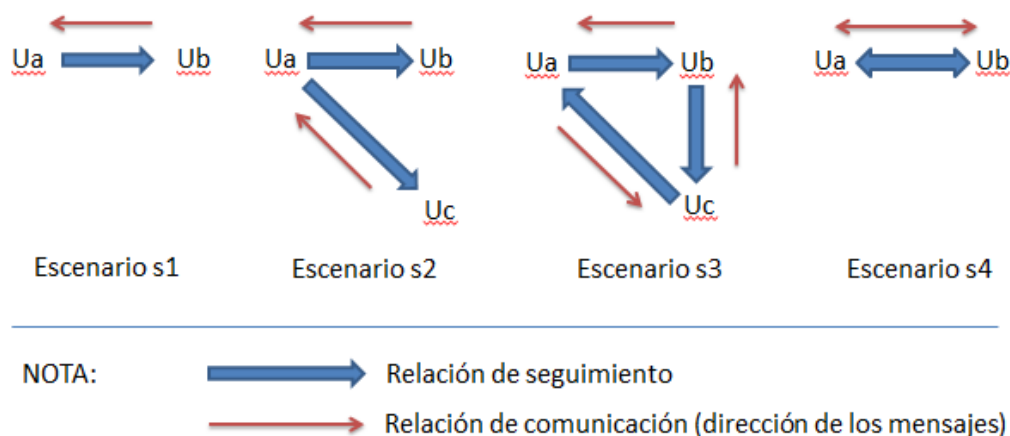
Entendemos que el valor comunicacional de una relación de seguimiento bidireccional es mayor que la de una relación unidireccional ya que los seguidores recíprocos pueden establecer una mayor interacción y mayor capacidad de comunicación y conversación entre ellos. Si queremos cuantificar el valor comunicacional entre una relación unidireccional y otra bidireccional o recíproca deberemos asignarles una unidad de valor a cada una de estas relaciones. A continuación designaremos cada una de ellas:

En una relación de seguimiento de usuario  $U_a$  y  $U_b$ , en el que ninguno de los dos sea seguidor de otro, le asignaremos una unidad de valor 0, ya que la capacidad comunicacional y conversacional entre dichas cuentas es nula.

En una relación de seguimiento  $U_a \rightarrow U_b$ , donde  $U_a$  siga a  $U_b$ , pero  $U_b$  no siga a  $U_a$ , asignaremos al valor de dicha relación un 1.

Respecto a la relación de seguimiento recíproca entre  $U_a \leftrightarrow U_b$  se plantea el dilema de saber qué valor asignamos a dicha relación. De forma razonable, el valor comunicacional deberá ser superior a la relación unidireccional, ya que el potencial de interacción es mayor. Para tratar de dar respuesta a esta pregunta, Moya (2014) se sirve del siguiente gráfico:

### Ilustración 259: Relación de seguimiento en Twitter



Fuente: Moya, 2015

Como vemos en el gráfico, Ua guarda una relación de seguimiento con Ub en escenario 1 y dos, con Ub y Uc, en el escenario 2. En ninguno de estos Ub tiene relación de seguimiento con Ua, por lo que hay comunicación entre ellos a partir de lo que publique Ua. Por tanto, Ub desconocerá los contenidos que emita Ua por esa ausencia de seguimiento. En cambio, en el escenario 3 Ub sí que podrá conocer los contenidos que publique Ua, siempre y cuando estos sean retuiteados por Uc. Por ello, es necesario que exista al menos una relación de seguimiento unidireccional entre las tres partes para que Ub conozca lo que dice Ua.

En el escenario 4 existe una relación recíproca entre Ua y Ub. Es decir, ambas cuentas se siguen. En consecuencia, desde el punto de vista comunicacional, el escenario 4 cuenta con el mismo valor que el escenario 3. Puede tener la misma relación de comunicación que la mantenida por las tres cuentas en el escenario 3. Es decir, tanto Ua, como Ub pueden leer los mensajes que emitan ambas cuentas. Por ello, y ya que para que en el escenario 3 exista una relación bidireccional, se debe cumplir como premisa que haya tres relaciones de seguimiento unidireccionales, determinaremos que la relación recíproca del escenario 4 es tres veces superior a la relación que se mantiene en el escenario 3.

En consecuencia, asumimos que la relación recíproca cobra mucha mayor importancia que la relación unidireccional, y tomaremos como referencia a los seguidores recíprocos para valorar su dimensión. Este argumento minimiza el hecho de que una cuenta tenga un mayor volumen de seguidores que otra, ya que si estos no son recíprocos, la capacidad de seguimiento será menor. Veamos a continuación la fórmula del coeficiente de seguimiento (Moya, 2015):

## Ilustración 260: Coeficiente de seguimiento

$$Cfs = (\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$$

#### **Glosario:**

Seg-u = seguidores  
únicos (de una  
cuenta que no son  
recíprocos)

Seg-r = seguidores  
recíprocos (seguidores  
de una cuenta que, a la  
vez, les sigue a ellos)

Tseg (seguidores  
totales) = Seg-u  
+ Seg-r

Fuente: Moya, 2015

Para ejemplificarlo con un caso práctico, si la cuenta A tiene 100 seguidores y de estos la cuenta sigue de forma recíproca a 10 seguidores y otra cuenta B tiene 50 seguidores y de ellos 20 son recíprocos, la cuenta B posee mayor capacidad comunicacional que la cuenta A. Esto se debe a que la cuenta B posee un mayor volumen de seguidores recíprocos. Como hemos visto antes, las relaciones de seguimiento recíprocas cuentan el triple, – en términos de valor comunicacional –, que las unidireccionales. Por tanto, la cuenta A tiene un coeficiente de seguimiento de 1,2 y la cuenta B de 1,8. De ahí, que la cuenta B, aunque tenga un menor nivel de seguidores tendrá un mayor valor comunicacional, ya que cuenta con más seguidores recíprocos.

En alguna ocasión se ha intentado medir el índice de persuasión de las cuentas más influyentes<sup>156</sup> en Twitter. Sin embargo, la medición ha tenido en cuenta sólo el volumen de seguidores de una cuenta y su relación con el número de seguidos. No obstante, este indicador no es suficiente para medir el potencial de influencia, ya que no contabiliza a los seguidores recíprocos. Puede ocurrir, por ejemplo, que una cuenta tenga cien mil seguidores y tan sólo siga a 1.500 de esas cuentas. El coeficiente de seguimiento será limitado. Sólo tendrá posibilidad de leer los mensajes de esos 1.500 usuarios recíprocos, que le siguen y a los que sigue. El coeficiente de seguimiento de esta cuenta es de 1,03. Por el contrario, otra cuenta que tenga por ejemplo 100 seguidores y siga a 50 de ellos, tendrá mayor capacidad para que exista interacción y se comunique con ellos. El coeficiente de seguimiento en su caso sería de 2. En consecuencia, apreciamos que el número de seguidores es un valor relativo, y tiende a medir más la popularidad de la cuenta en la red social, que su valor comunicacional.

#### **3.1.1.2. Coeficiente de actividad**

El coeficiente de actividad cuantifica la actividad diaria de una cuenta. Debemos señalar primero que la actividad total es el volumen global de mensajes publicados por la cuenta. Para medir el índice de actividad sumaremos el total de mensajes publicados y lo



dividiremos entre un periodo de tiempo determinado, que queda expresado en días. Esa será la actividad media realizada durante ese periodo.

La totalidad de los mensajes incluye los tuits, las respuestas y los retuits. En consecuencia, para obtener el volumen global de los tuits básicos restaremos de los mensajes totales, las respuestas y los retuits. Lo explicamos a continuación en la siguiente fórmula:

### Ilustración 261: Actividad total

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) \quad \text{Por consiguiente, } \text{Tp} = \text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$$

---

#### **Glosario:**

Act: Actividad total  
Tp: Tuits básicos

Rp: Respuestas  
Rtn: Retuits

Msg: Total de mensajes  
(incluye tuits básicos,  
respuestas y retuits)

Fuente: Moya, 2015

Una vez calculada la actividad total, para determinar la actividad media de la cuenta deberemos introducir un periodo temporal que permita calcular el coeficiente de actividad. Este cociente deberá ser el mismo para todas las cuentas que se analicen. En consecuencia, la anterior fórmula de actividad deberemos dividirla por el periodo analizado. De ahí que la expresión del coeficiente de actividad sea la siguiente:

### Ilustración 262: Coeficiente de actividad

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$$

---

#### **Glosario:**

Act: Actividad total  
Tp: Tuits básicos

Rp: Respuestas  
Rtn: Retuits

Per: Periodo

Fuente: Moya, 2015

El coeficiente de actividad propia cuantifica la actividad propia media de la cuenta. Es decir, mide la actividad generada por el partido, a través de tuits básicos y respuestas, ponderándola por el periodo de tiempo de análisis. Difiere del coeficiente de actividad en que no se contemplan los retuits como una figura comunicativa propia de la cuenta, ya que en realidad son tuits publicados por otras cuentas y retransmitidos por la propia formación parlamentaria. En consecuencia, la autoría de esos mensajes no corresponde a la cuenta

del partido, sino a otros usuarios y la cuenta corporativa simplemente se limita a retuitearlos.

Por consiguiente, para el cálculo de dicho coeficiente deberemos extraer del coeficiente de actividad, que hemos calculado antes, la suma de los retuits. Por tanto, el coeficiente vendría determinado por la suma de tuits básicos y respuestas, ponderando esta cantidad por un periodo de tiempo determinado. La fórmula matemática quedaría expresada por la siguiente fórmula:

### Ilustración 263: Coeficiente de actividad propia

$$Act = (Tp + Rp) / Per$$

---

#### **Glosario:**

Act: Actividad total

Rp: Respuestas

Tp: Tuits básicos

Per: Periodo

Fuente: Moya, 2015

#### 3.1.1.3. Coeficiente de comunicación

El coeficiente de comunicación mide la intencionalidad de una cuenta por generar conversación. Al margen de que se establezca finalmente esa interacción entre emisor y receptor, entendemos que existe un esfuerzo comunicacional por conectar con otro usuario al publicar mensajes que guardan valor comunicacional. Estos son las menciones, las respuestas o los retuits. Todas ellas comparten el propósito de perseguir un objetivo comunicacional.

A la hora de cuantificar el coeficiente de comunicación debemos presentar por tanto primero qué valor comunicacional tiene cada uno de estos tipos de mensajes. El tuit básico suele tender a difundir información, expresar una opinión en la red o compartir experiencias. Sin embargo, no supone interacción. A diferencia de ello, otras figuras comunicativas, como la respuesta, la mención o el retuit tienen un valor comunicacional superior, ya que establecen de manera indirecta un vínculo o nexo de unión con otro usuario para tratar de establecer una relación interactiva. Veamos a continuación cada una de estas figuras.

La respuesta establece una interacción y un diálogo entre los usuarios, por tanto su valor comunicativo es superior frente al tuit básico que se limita a difundir o emitir información.

La mención también tiene un valor comunicacional superior al tuit básico. Consideramos que el hecho de incluir una mención en el mensaje supone otorgar una forma de referenciar al usuario y, potencialmente, dirigir tráfico hacia su cuenta.

Asimismo, los retuits alcanzan un valor superior, ya que, aunque sea de forma indirecta, tratan de crear un vínculo con otra cuenta. La acción de retuitear implica otorgar una validez y reconocimiento a los contenidos publicados por otras cuentas, con el propósito de extender y amplificar el mensaje, como mínimo, a las redes de la propia cuenta que retuitea. Esto posibilita que el potencial de interacción se incremente y que, a su vez, el mensaje pueda ser propagado a otros círculos más extensos de redes.

Una vez explicado esto, el dilema que se plantea Moya (2014) es, ¿qué valor tienen cada una de estas figuras comunicativas?

El autor parte de la premisa de que el tuit básico tiene finalidad informativa. Es decir, no fomenta la interacción, el diálogo o la conversación con otros usuarios. En toda actividad comunicacional la interacción presupone la existencia de un germen de reciprocidad anterior, como ocurre en el caso de las respuestas, menciones y retuits. Sin embargo, en el tuit básico no hay retroalimentación, ni se promueve el intercambio directo o indirecto comunicacional. Únicamente se emiten tuits con una finalidad difusora, sin establecer vínculos de relación con los seguidores. En consecuencia, podríamos determinar que el valor comunicacional del tuit básico sería de 0.

Respecto al retuit, según Hopcroft et al. (2011), tiene una contribución un 15% mayor frente a la respuesta, que contribuye un 9% frente a un tuit básico. En consecuencia, el retuit proporciona un valor comunicacional 66%<sup>157</sup> mayor que las respuesta. Como hemos comentado antes, las relaciones bidireccionales estimulan más la conversación. Por consiguiente, si un retuit genera el mismo valor comunicacional que 1,66 respuestas, procederemos a conceder a la respuesta un valor de 1; mientras que asignaremos al retuit consideraremos un valor de 1,66.

La mención tiene un valor comunicacional superior al del tuit básico, ya que hace alusión nominal a una cuenta en el mensaje y, en consecuencia, supone un reconocimiento e invitación indirecta al usuario a establecer una interacción. También tiene mayor valor que la respuesta, ya que su intencionalidad es proactiva, mientras que en la respuesta es reactiva. Es decir, en la mención, el autor del mensaje busca entre las finalidades mentar a otras cuentas, lo que puede originar una conversación posterior. Por el contrario, en las respuestas la actitud es reactiva ante un mensaje anterior. Pues bien, considerando que la

---

<sup>157</sup> Proviene del resultado de dividir el valor que proporciona el retuit (15%) entre respuesta (9%) para incrementar el número de seguidores recíprocos. Por tanto la fórmula determinada es  $15\% / 9\% = 1,66\%$ .

mención cuenta con un valor conversacional superior al tuit básico y a la respuesta, también debemos mencionar que su valor es inferior al retuit (Hopcroft et al., 2011). Dado que el retuit es la expresión máxima de valor comunicacional, por razonamiento lógico deducimos que la mención contará con un valor menor. Ya que no existen estudios científicos sobre el valor aportado por la mención, Moya procede a asignar una unidad medible a esta variable. Para ello, le confiere un valor intermedio. Si el valor de la respuesta era 1 y el del retuit 1,66, el valor de la mención se situará entre estas dos medidas. Por consiguiente, el valor comunicacional de la mención será de 1,33<sup>158</sup>. Dicho de otro modo, una mención valdrá lo mismo que 1,33 respuestas.

Expresado en términos matemáticos el esfuerzo comunicador absoluto es la suma de los tres componentes comunicacionales que hemos comentado, que vendrá representado por la siguiente fórmula:

### Ilustración 264: Esfuerzo comunicador absoluto

$$\text{Comunicación} = (\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp})$$

---

#### **Glosario:**

Rp: Respuestas

Me: Menciones

Rtp: Retuits

Fuente: Moya, 2015

Si queremos analizar el esfuerzo comunicativo relativo deberemos ponderar la anterior fórmula por el volumen total de actividad publicada. De esta forma conoceremos el esfuerzo que hace una cuenta para comunicar, en función de su actividad global. De ahí que a la anterior fórmula debamos dividirla entre el sumatorio de los tuits básicos, respuestas y retuits emitidos por una cuenta. La fórmula quedaría así:

### Ilustración 265: Esfuerzo comunicador relativo

---

<sup>158</sup> El valor de la mención será el término intermedio entre el valor del retuit (1,66) y la respuesta (1). Por tanto la fórmula para establecer su valor será  $1,66 + 1/2 = 1,33$ .

$$\text{Esfuerzo comunicador relativo} = (\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})$$


---

**Glosario:**

Rp: Respuestas  
Me: Menciones  
Rtp: Retuits propios

Tp: Tuits básicos  
Rp: Respuestas  
Rtn: Retuits

Fuente: Moya, 2015

Hemos cuantificado el esfuerzo que hace una cuenta por comunicar. Antes, también hemos señalado que el coeficiente de seguimiento contribuye a incrementar la comunicación y potencialmente la persuasión de una determinada cuenta. En consecuencia, la fórmula matemática del coeficiente de comunicación vendría condicionada por la del coeficiente de seguimiento, y quedaría expresada así (Moya, 2015):

### Ilustración 266: Coeficiente de comunicación

$$\text{Ccm} = \text{Cfs} \times (\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})$$


---

**Glosario:**

Ccm: Coeficiente de comunicación  
Cfs: Coeficiente de seguimiento

Rp: Respuestas  
Me: Menciones  
Rtp: Retuits propios

Tp: Tuits básicos  
Rp: Respuestas  
Rtn: Retuits

Fuente: Moya, 2015

#### 3.1.1.4. Coeficiente de alcance

El alcance es la difusión o retransmisión de los mensajes publicados por una cuenta. La propagación de los tuits a otras redes dependerá del reconocimiento y retransmisión que hagan otros usuarios de su contenido. De forma razonable aquellos mensajes que más difusión alcancen serán los mejor valorados. Es de suponer también que dichos mensajes serán los más influyentes. Obviamente su difusión será mayor conforme incremente el número de redes a las que el mensaje se propague.

Para medir el alcance partiremos de dos variables. La primera hará referencia al total de mensajes que hayan sido retuiteados por otras cuentas. Y la segunda medirá el número de mensajes retuiteados.

El hecho de que otros usuarios retransmitan el mensaje connota que, al menos, lo han leído y han considerado que contiene suficiente valor para propagarlo entre los seguidores de sus

cuentas. Por tanto, la cuantificación total de estas retransmisiones señalará el volumen total de lecturas de ese retuit. Este dato será más relevante que la cantidad total de seguidores. Como hemos dicho las retransmisiones certificarán el total de usuarios que, al menos, han leído el mensaje. Por el contrario, el número global de seguidores no asegura que estos lean el mensaje. En su caso, se trata de una cifra potencial de usuarios que podrían leer el mensaje, pero no siempre están conectados en línea. En consecuencia, el número total de seguidores de una cuenta guarda un peso relativo en relación con su influencia (Cha et al., 2010). Serán más bien las retransmisiones las que amplíen la influencia de una cuenta al conjunto de otras redes (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011).

El coeficiente de alcance resultará del cociente resultante entre el total de retransmisiones y el número de mensajes retuiteados. Este resultado nos indicará la propagación o alcance que ha obtenido una cuenta. En consecuencia, la fórmula vendrá determinada de la siguiente forma:

### Ilustración 267: Alcance

$$\text{Alc} = \text{txMsg} / \text{Rtt}$$

---

#### **Glosario:**

Alc: Alcance

txMsg: Total de mensajes  
retuiteados

Rtt: Número de  
mensajes retuiteados

Para ejemplificarlo con un caso concreto, si una cuenta emite dos tuits y uno de ellos es retuiteado cinco veces y el otro una vez, el alcance resultará del cociente entre la suma del total de mensajes retuiteados, que serán un total de 6<sup>159</sup> retuits, dividido por el número de mensajes retuiteados por esa cuenta, que serán 2 tuits retuiteados. Por consiguiente, el alcance será 3. Veamos a continuación la fórmula de coeficiente de alcance aplicada:

$$\text{Alc} = 5 \text{ retuits} + 1 \text{ retuit} / 2 \text{ mensajes retuiteados}$$

En consecuencia el alcance será  $\text{Alc} = 6 / 2$

De ahí que:  $\text{Alc} = 3$

### 3.1.1.5. Índice global de persuasión

Como adelantábamos al comienzo, el índice global de persuasión mide el potencial de influencia de una cuenta en Twitter. Es decir, cuantifica la habilidad que tiene una cuenta para influenciar, persuadir o convencer a los usuarios. Para medir dicho coeficiente multiplicaremos el coeficiente de comunicación por el alcance de la cuenta. Recordemos que el coeficiente de comunicación mide el esfuerzo o habilidad de un usuario por comunicar, interaccionar o conversar con otras cuentas. Pues bien, será necesario modular dicho indicador con la capacidad de propagación o alcance que tenga esa cuenta. Su formulación matemática será la siguiente:

#### Ilustración 268: Índice global de persuasión

$$\text{IGP} = \text{Ccm} \times \text{Alc}$$

##### Glosario:

**IGP:** Índice Global de persuasión

**Ccm:** Coeficiente de comunicación

**Alc:** Alcance

Fuente: Moya, 2015

Hasta aquí las aclaraciones técnicas que consideramos conveniente precisar para comprender mejor los resultados del análisis de la morfología de las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria. Antes de presentarlos<sup>160</sup> continuamos ahora con la descripción del segundo análisis que hemos llevado a cabo para nuestro estudio de caso: el del contenido de los mensajes.

<sup>159</sup> Resultante de sumar 5 retuits + 1 retuit = 6 retuits.

<sup>160</sup> Cfr. 3.2. Análisis de los resultados.

### 3.1.1.6. Coeficiente de conversación

El coeficiente de conversación cuantifica la intencionalidad de otros usuarios por conversar con la cuenta, respecto a los tuits generados por el partido. En otras palabras, expresa el interés que despiertan los mensajes emitidos por la institución política en otros usuarios y la finalidad de éstos por interactuar. Esta interconexión se establece a partir de la actividad recíproca que establecen los usuarios con la cuenta. Es decir, a partir de los retuits de los mensajes publicados por la formación, las respuestas de los tuiteros en relación con la cuenta, y el número de veces que los usuarios mencionan al partido. Por tanto, evalúa, del total de mensajes emitidos por una cuenta, cuántos de esos tuits han obtenido el *feedback* o reciprocidad de los usuarios, –a través de retuits, respuestas y menciones,– la motivación por conversar.

Resulta del cociente entre la suma de los mensajes comunicativos de otros usuarios con respecto al partido, y dividido por el número de tuits publicados por la cuenta. En relación a los mensajes con valor comunicacional nos referimos a los retuits que ha recibido el partido respecto a los tuits que ha generado, el número de respuestas que ha obtenido y el número de menciones que ha alcanzado la cuenta corporativa. En consecuencia, la fórmula matemática quedaría expresada de la siguiente forma:

#### Ilustración 269: Coeficiente de conversación

$$Ccv = (Rtg + Rpr + Mrec) / Tt$$

##### Glosario:

Ccv: Coeficiente de conversación

Rtg: Número de mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados

Rpr: Número de respuestas recibidas por la cuenta

Mrec: Número de menciones recibidas por la cuenta

Tt: Número de tuits emitidos

Fuente: Moya, 2015

### 3.1.2. Análisis del contenido de los mensajes

#### 3.1.2.1. El análisis de contenido como técnica de investigación

El análisis de contenido es una técnica de investigación para explicitar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa el contenido de la comunicación (Kerlinger, 1986). Otros autores, como Sánchez Aranda, completan esta definición añadiendo que el análisis de contenido supone “aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan



para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Sánchez Aranda, 2005: 213).

En efecto, el análisis de contenido es sistemático (Wimmer y Dominick, 1996: 170) porque el contenido que se va a analizar se selecciona de acuerdo con unas reglas explícitas y consistentemente aplicadas en todas las unidades de análisis que componen el total de la muestra. Además es objetivo (Wimmer y Dominick, 1996: 170) lo cual significa que las idiosincrasias e inclinaciones personales del investigador no deberían interferir con los resultados. Dicho de otra forma, si el análisis fuese repetido por otro investigador, los resultados deberían ser los mismos. A su vez esto supone que las definiciones operacionales y las reglas para clasificar las variables deben ser lo suficientemente explícitas y exhaustivas para que otros investigadores que puedan repetir el proceso lleguen, en efecto, a los mismos resultados. En tercer lugar, el análisis de contenido en cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1996: 170) puesto que su propósito es representar exactamente un cuerpo de mensajes. La cuantificación es importante porque es lo que ayuda a los investigadores en la búsqueda de la precisión y permite resumir los resultados e informar de ellos de manera sintética y breve. En nuestro caso, sumaríamos además, la ventaja de que es gracias a esta cuantificación como podemos establecer comparativas entre un período y otro. Como se verá, en nuestro estudio hemos comparado el comportamiento comunicacional de las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria en época de campaña electoral y en época de normalidad legislativa. Esto nos ha permitido cuantificar, entre otras variables, si la actividad ha sido más intensa en periodo electoral, frente al periodo de transición parlamentaria.

Aclaradas las características del análisis de contenido, procedemos ahora a exponer los principales pasos que hemos seguido para elaborar el nuestro. Seguimos aquí las pautas propuestas por Wimmer y Dominick (1996: 174 y ss.).

### **3.1.2.2. Pasos para elaborar el análisis de contenido**

#### **3.1.2.2.1. Formular las hipótesis o preguntas de investigación**

Una hipótesis es una propuesta formal en referencia a unas variables que se pueden valorar, con el fin de comprobar si estas validan la hipótesis, la reformulan o la refutan. La comprobación permitirá dilucidar si el planteamiento de la hipótesis es cierto o falso. Las preguntas de investigación son un modo más operativo de proceder a la comprobación de una hipótesis. A diferencia de estas, que son afirmaciones medibles que se infieren de la relación o relaciones establecidas entre las distintas variables, las preguntas de investigación sólo plantean aspectos generales para investigar.

En nuestro caso, recordemos que planteamos cuatro hipótesis, cada una de ellas con sus correspondientes preguntas de investigación. En la primera partimos de que los partidos políticos españoles han normalizado el uso de Twitter como herramienta para la comunicación política. En la segunda establecimos que el uso de esta red social por parte de los partidos políticos españoles se intensifica en periodo electoral. La tercera hipótesis afirma que este uso persigue la misma finalidad persuasiva o propagandística que otras formas de comunicación política 1.0 e incluso que otras formas de comunicación política anteriores a la llegada de internet. Y, la cuarta plantea que, con alguna salvedad, los partidos políticos españoles registran en sus cuentas corporativas un déficit en la conversación y en la generación de comunidad con los ciudadanos.

Recordamos también en este punto las preguntas de investigación. Para la primera hipótesis, relacionada con la normalización del uso de Twitter por parte de los partidos políticos españoles, son:

1. Pregunta de investigación 1: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles?
2. Pregunta de investigación 2: ¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles desde su creación?
3. Pregunta de investigación 3: ¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas de Twitter de los partidos políticos españoles?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?
4. Pregunta de investigación 4: ¿Cuál es el coeficiente de seguimiento de los partidos políticos?, ¿Y cuál es el coeficiente de alcance y de comunicación?

La hipótesis 2 plantea que el uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter se intensifica en campaña electoral. Dicha hipótesis queda categorizada en las siguientes preguntas de investigación:

1. Pregunta de investigación 5: ¿Incrementa la actividad de los partidos políticos en Twitter en periodo electoral si lo comparamos con un periodo no electoral?
2. Pregunta de investigación 6: ¿Incrementan los retuits en periodo electoral?
3. Pregunta de investigación 7: ¿Incrementan las respuestas en periodo electoral?
4. Pregunta de investigación 8: ¿Incrementan las menciones en periodo electoral?

La hipótesis 3 establece que tanto en época de campaña electoral como en época de normalidad legislativa el empleo que los partidos políticos españoles hacen de Twitter persigue la misma finalidad persuasiva o propagandística que han tenido otras formas de

comunicación política 1.0 e incluso que otras formas de comunicación política anteriores a la llegada de Internet. Para comprobarla planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. Pregunta de investigación 9: ¿Para qué utilizan sus cuentas en Twitter los partidos políticos españoles en época electoral? , ¿y en época no electoral?
2. Pregunta de investigación 10: Los partidos políticos en sus cuentas en Twitter ¿incluyen enlaces?, ¿son internos o externos?
3. Pregunta de investigación 11: Cuando hacen retuits, ¿estos son internos o externos?
4. Pregunta de investigación 12: ¿Se utilizan los *hashtags* para ampliar la difusión del mensaje?
5. Pregunta de investigación 13: Los partidos políticos españoles, ¿aprovechan el potencial multimedia en sus cuentas en Twitter?
6. Pregunta de investigación 14: Los partidos políticos, ¿enlazan a otras redes donde el partido tenga un perfil?
7. Pregunta de investigación 15: ¿Cuál es el índice global de persuasión para cada uno de los partidos?

La hipótesis 4 indica que, con alguna excepción, los partidos políticos españoles registran en sus cuentas corporativas un déficit notable en la conversación y en la generación de comunidad. La categorización de las preguntas de investigación queda desglosada de la siguiente forma:

1. Pregunta de investigación 16: En época de normalidad legislativa, ¿cuántos mensajes tienen por finalidad responder a los seguidores?
2. Pregunta de investigación 17: ¿En la quincena no electoral, ¿cuántos mensajes tuvieron por finalidad conversar con los seguidores?
3. Pregunta de investigación 18: ¿A quién responden más los partidos políticos desde sus cuentas corporativas en Twitter en época de normalidad legislativa?
4. Pregunta de investigación 19: ¿Cuántos retuits emiten los partidos desde sus cuentas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de tuits emitidos por el partido son retuits?
5. Pregunta de investigación 20: ¿Cuántos tuits del partido son retuiteados?, ¿qué porcentaje de tuits son retuiteados?

6. Pregunta de investigación 21: ¿Cuántas veces un mensaje ajeno ha sido retuiteado? y ¿cuántas veces un mensaje original ha sido retuiteado?
7. Pregunta de investigación 22: ¿Qué porcentaje de retuits fueron externos?
8. Pregunta de investigación 23: ¿Cuántas cuentas retuitearon los partidos políticos en época de normalidad legislativa?
9. Pregunta de investigación 24: ¿A quiénes retuitean más los partidos políticos en época de normalidad legislativa?
10. Pregunta de investigación 25: ¿A cuántos usuarios se hace mención desde las cuentas corporativas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de menciones existe por cada tuit?
11. Pregunta de investigación 26: ¿A cuántos usuarios se hace mención desde las cuentas corporativas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de menciones existe por cada tuit?
12. Pregunta de investigación 27: ¿Cuáles son los usuarios más mencionados por los partidos políticos?
13. Pregunta de investigación 28: ¿Se emplean los enlaces como una forma de ampliar información y reforzar el contacto con los usuarios?
14. Pregunta de investigación 29: ¿Se utilizan los hashtags como herramienta para crear comunidad y conversar con los seguidores?
15. Pregunta de investigación 30: ¿Cuál es el índice de comunicación de cada uno de los partidos?

#### **3.1.2.2.2. Definir la población**

Establecidas las hipótesis y preguntas de investigación, el segundo paso a la hora de diseñar el análisis de contenido consiste en definir la población o el universo; es decir, el conjunto de unidades que nos interesa estudiar y de las que, ante la imposibilidad de analizar todas, seleccionaremos una muestra.

Nuestra población viene definida por las 16 cuentas corporativas de los partidos políticos españoles que desde noviembre de 2011 tienen representación parlamentaria en el Congreso.

#### **3.1.2.2.3. Seleccionar y definir la unidad de análisis**

En tercer lugar hay que definir la pieza concreta que vamos a analizar. En nuestra investigación, la unidad de análisis fue el tuit, puesto que se trata de la es la unidad natural de muestreo en Twitter. Además, siguiendo a López-Aranguren (2001), el tuit reúne características básicas de cualquier unidad de análisis:

1. es la unidad de comunicación
2. es la mínima porción de significado completo que se puede obtener
3. permite cuantificar las variables y operar con ellas y
4. tiene un significado auto-contenido; es decir, no requiere otros para entender o interpretar lo que contenga. De este modo, satisface los requerimientos básicos de Wimmer y Dominick (2001) que establecen que la unidad de análisis debe ser interpretable en sí misma.

#### 3.1.2.2.4. Seleccionar una muestra apropiada

En cuarto lugar es necesario seleccionar la muestra debida. Es decir, se trata de calcular el tamaño muestral; esto es, el número de informaciones que se analizarán y sobre el que llevaremos a cabo el estudio. En nuestra investigación y dado que dos de las cuatro hipótesis aluden a una situación de campaña y a una de no campaña, hemos querido establecer una comparativa entre una y otra, tomando dos muestras.

La primera, la campaña electoral de 2011, que se desarrolló durante la quincena comprendida entre los días 4 y 18 de noviembre, con motivo de la celebración de las elecciones generales que tuvieron lugar el 20 de noviembre de ese año. En este periodo la muestra estuvo compuesta por un total de 2.792 mensajes que publicaron los 13<sup>161</sup> partidos que en noviembre de 2011 tenían representación parlamentaria<sup>162</sup>.

La segunda muestra fue tomada año y medio después, en la quincena que va del 4 al 18 de mayo de 2013, con el propósito, como decimos, de establecer una comparativa entre una situación de campaña y una de no campaña con la que dar respuesta a dos de las hipótesis y a sus correspondientes preguntas de investigación. En esta ocasión la muestra estuvo

---

<sup>161</sup> Los partidos que contaban con representación parlamentaria en noviembre de 2011 eran los siguientes: Amaiur, BNG, CIU, Coalición Canaria, EAJ-PNV, ERC, Foro de Asturias, Geroa Bai, Iniciativa per Catalunya, IU, PP, PSOE y UPyD. Ver:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?\\_piref73\\_2914053\\_73\\_1339199\\_1339199.next\\_page=/wc/cambioLegislatura&tipoBusqueda=completo&idLegislatura=9](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2914053_73_1339199_1339199.next_page=/wc/cambioLegislatura&tipoBusqueda=completo&idLegislatura=9)

<sup>162</sup> Excluimos de la muestra a Unión del Pueblo Navarro ya que, aunque sí contaba con representación parlamentaria en noviembre de 2011 no tuiteó nada durante la campaña electoral de ese año.

compuesta por los 3.493 mensajes que publicaron los 16<sup>163</sup> partidos que en mayo de 2013 tenían representación parlamentaria.

### 3.1.2.2.5. Construir las variables y categorías

Tal como plantea Berelson (1952: 147) “cada estudio específico ha podido ser productivo en la medida en que las categorías empleadas estuvieran claramente formuladas y bien adaptadas al problema y el contenido”. Otros autores se refieren en este punto a “la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos. A través de esta operación, convertimos el escrito en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado” (Sánchez Aranda, 2005: 217). Expresado en los términos más sencillos, las variables son cada una de las cuestiones concretas que vamos a estudiar, las preguntas. Las categorías serían las características o aspectos que presentan las variables, las alternativas de respuesta. Recordemos que las categorías tienen que reunir una serie de requisitos (Sánchez Aranda, 2005: 218–220):

1. Exclusión mutua: Toda categoría debe ser distinta de las otras y debe estar claramente definida para que no haya dudas en el proceso de categorización.
2. Exhaustividad: Cada alternativa debe poder ser introducida como opción posible en cada una de las categorías. Para ello, además de incluir la categoría “otros”, una manera adicional de asegurar la exhaustividad es dividir el contenido en dos o tres opciones. Por ejemplo, las afirmaciones podrían ser positivas, negativas y neutras
3. Homogeneidad: Las alternativas de respuesta no pueden recoger conceptos dispares
4. Pertinencia: Tanto las variables como las categorías o alternativas de respuesta que se incluyen para cada una de las variables deben ser realmente relevantes, sabiendo a su vez que el mejor diseño de análisis de contenido, como de cualquier investigación en general, es el que nos permite obtener la mayor cantidad de información con el menor número de recursos posibles en tiempo, dinero y recursos. Y, en el caso del análisis de contenido, también con el menor número de categorías posibles

---

<sup>163</sup> Los partidos que contaban con representación parlamentaria en mayo de 2013 eran los siguientes: Amaiur, BNG, Chunta Aragonesista, CIU, Coalición Canaria, EAJ-PNV, ERC, Foro de Asturias, Geroa Bai, Iniciativa per Catalunya, IU, PP, PSOE, UPN, UPyD y Compromís. Ver:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?\\_piref73\\_2914053\\_73\\_1339199\\_1339199.next\\_page=/wc/cambioLegislatura](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2914053_73_1339199_1339199.next_page=/wc/cambioLegislatura)

5. Claridad: Las categorías deben estar formuladas de forma que haya acuerdos entre diferentes personas, es decir que existan pocas dudas acerca de lo que se quiere expresar con una palabra o concepto, y
6. Productividad: Por productividad entendemos riqueza de contenido. Si un análisis de contenido se queda sólo en aspectos formales pocas conclusiones profundas podrá alcanzar. Utilizar categorías de tipo tamaño, elementos gráficos, duración, aparición de personajes, etc. sólo permitirá un acercamiento al tratamiento externo de los temas. Es preciso dedicar tiempo a pensar otras categorías que luego puedan resultar más enriquecedoras a la hora de elaborar los resultados.

En nuestro caso, las variables incluyeron aspectos relativos al contenido de los mensajes (por ejemplo, cuál era la finalidad principal del mensaje, cuál la finalidad secundaria), así como otros referidos a aspectos formales (si era retuit, si incluía enlace a foto, a audio, a vídeo, a otras redes donde el partido pueda tener un perfil, si los enlaces dirigían tráfico a la propia web o a otras webs, si incluyen etiquetas, etc.).

Desde una perspectiva más concreta, el estudio de la finalidad ocupó un lugar central. Entendemos por finalidad, la intención comunicativa; o por decirlo en términos más técnicos, “el propósito o la meta que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo” (Centro Virtual Cervantes, 2013). A juicio de Lasswell, la intencionalidad es una premisa en el proceso de comunicación: es observable y mensurable por cuanto da lugar a un comportamiento relacionado de algún modo con dicha finalidad. Siguiendo a Wolf (1996: 31), la finalidad está embebida en el contenido del mensaje. Además, con Vilarnovo y Sánchez (1992), la finalidad es considerada como la intención del emisor que se refleja en el mensaje, una función natural que existe en la propia semántica del lenguaje pragmático<sup>164</sup>. Por lo demás, este criterio ya ha sido empleado en investigaciones precedentes que han recurrido al análisis de contenido para examinar mensajes publicados en Twitter (cfr. por ejemplo, Java, Song, Finin y Tseng, 2007; Honeycutt y Herring, 2009; Naaman, Boase y Lai, 2010). En nuestro caso, las categorías que incluimos para la variable finalidad fueron:

1. Difundir información, opinión y hacer propaganda a favor del propio partido o de alguno de sus representantes
2. Promover la movilización o participación en algún evento
3. Ofrecer ayuda y apoyo

---

<sup>164</sup> El que se emplea para tratar los asuntos prácticos de la vida corriente.

4. Hacer propaganda en contra del adversario político o contra alguna de sus iniciativas o actuaciones
5. Conversar
6. Solicitar la participación de los seguidores para recabar opiniones y propuestas
7. Reforzar el contacto con los seguidores
8. Otra finalidad

La relación completa de variables y categorías que compusieron la versión final de nuestro código<sup>165</sup> se puede ver en el Anexo IV.

### 3.1.2.2.6. Establecer un sistema de cuantificación

El sistema de cuantificación permite medir las diferentes unidades de análisis de contenido. En nuestro caso, hemos optado preferentemente por la interpretación de los datos de tipo nominal. Tal como plantean Wimmer y Dominick (1996: 179), “con el nivel nominal se cuantifica simplemente la frecuencia de adscripción de unidades dentro de cada categoría”<sup>166</sup>. Recordemos que nuestro estudio ofrece los datos obtenidos tanto en campaña electoral de 2011, como año y medio después.

### 3.1.2.2.7. Llevar a cabo un estudio piloto

Incluimos también en este punto la capacitación a los codificadores. Esta capacitación conlleva distribuir el trabajo, asignar las tareas, entregar el material, concretar los tiempos de análisis, etc. En nuestro caso, antes de realizar el análisis de campo, diseñamos un manual de codificación con instrucciones precisas y capturas de pantalla para fijar mejor los límites de cada categoría. La codificación fue encargada a una investigadora previa entrega del citado manual de codificación y previa verificación de la fiabilidad intercodificadores con el autor de esta tesis y la directora de la investigación. Una vez terminada la fase de codificación efectuamos algunas pruebas de fiabilidad y validez de los mensajes. Estos pequeños *tests* nos permitieron comprobar si la calidad de la codificación había sido correcta.

---

<sup>165</sup> En análisis de contenido, se llama código al documento físico en el que se explicita la disposición de todas las variables y categorías de acuerdo con unos criterios lógicos.

<sup>166</sup> Frente a este sistema, el de intervalo permite preparar escalas para que los codificadores clasifiquen determinados atributos, personajes o situaciones. Gracias a ellas es posible profundizar y matizar el análisis de contenido y obtener así una información más interesante que la mera descripción básica de la medición nominal. En el lado contrario, también es importante tener en cuenta que estas escalas abren la puerta a cierto grado de subjetividad con la posibilidad de una menor fiabilidad intercodificadores en el caso de que el adiestramiento de estos haya sido poco minucioso (Wimmer y Dominick, 1996: 180-181). En cuanto a los otros dos niveles de medición –ordinal y razón– (Wimmer y Dominick 1996: 52-55) tampoco parecían tan adecuados para este estudio como la medición nominal.



Asimismo, el autor de la tesis codificó directamente los tuits publicados por uno de los partidos –Compromís– para adquirir experiencia en esta tarea.

#### **3.1.2.2.8. Codificar el contenido**

Supone el vaciado de datos a través de la codificación. Es decir, una vez efectuada la codificación en Excel procedimos a realizar el tratamiento estadístico de los datos para lo que nos servimos del *software* SPSS con el fin de obtener las frecuencias y los análisis de contingencia. Para ello definimos el partido político como la variable independiente y la cruzamos con el resto de variables a las que tratamos como variables dependientes. Como decíamos antes, estas variables se refirieron tanto a aspectos de contenido como a otros de tipo más formal.

#### **3.1.2.2.9. Analizar la información recopilada**

En esta fase tratamos de “leer” los datos preguntándonos por su significado y procurando obtener las respuestas más precisas posibles a las preguntas de investigación para, a su vez, confirmar o refutar cada una de las 4 hipótesis.

#### **3.1.2.2.10. Redactar los resultados**

Una vez analizada la información, el último paso consistió en redactar los resultados buscando dar respuestas precisas y completas a las diferentes preguntas de investigación. Enseguida los presentamos<sup>167</sup>. Antes explicaremos brevemente cómo procedimos a obtener los datos.

### **3.1.3. Entrevistas en profundidad**

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa en la que el entrevistador no está sujeto a un cuestionario previo, ni a una batería de preguntas, sino que cuenta con una serie de *ítems* o temas que le pueden servir de orientación y guiar (De Miguel, 2005: 253).

Esta técnica permite al entrevistador disponer de mayor libertad a la hora de preguntar y conocer las motivaciones y razonamientos del entrevistado, ya que la formulación de las cuestiones se plantea en un clima conversacional informal, sin estar condicionado por un cuestionario estandarizado.

A diferencia de una encuesta, en las entrevistas en profundidad (Wimmer y Dominick, 1996: 158) las muestras son más pequeñas y aportan un enriquecimiento al resultado final, ya que recogen algunas de las motivaciones, sensibilidades, experiencias del entrevistado a

---

<sup>167</sup> Cfr. 3.2. Análisis de los resultados.

partir del conocimiento de su *background*. Además, suelen prolongarse más que las encuestas y en algunos se realizan incluso en varias sesiones. Asimismo, las entrevistas en profundidad suelen ser más personalizadas. Es decir, se ajustan al entrevistado. Por ejemplo, hay más flexibilidad para ahondar en algún tema que requiera especial atención, mientras que en la encuesta el formulario está estandarizado:

“El sello autenticador de las entrevistas cualitativas en profundidad es el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo. Es presumible que los investigadores quieran formular algunas preguntas generales antes de iniciar el trabajo. Pero deben ser cuidadosos para no forzar su programa demasiado tempranamente. Al plantear de entrada preguntas directivas, el investigador crea una tendencia mental en los informantes acerca de aquellos sobre lo que es importante hablar; esa predisposición inducida puede hacer difícil, si no imposible, llegar a conocer el modo en que realmente ellos ven las cosas” (Taylor y Bogdan, 1998: 114–115).

Aclarada la diferencia entre las encuestas y las entrevistas en profundidad, precisamos que hemos escogido estas últimas porque la información que aportan es más rica en matices y detalles lo cual nos permite adentrarnos más en las razones, ideas y valores de los diferentes argumentos. Como el resto de técnicas cualitativas, las entrevistas en profundidad buscan comprender el nivel personal de los motivos y creencias que guían la actuación de las personas.

Además, tal como hemos apuntado antes, uno de los colectivos que hemos entrevistado son los académicos y personal docente. Era aconsejable abordar con ellos las entrevistas telefónicas, en lugar de enviarles un cuestionario con una formulación estandarizada de preguntas. En nuestro caso, puede que los académicos no tuvieran mucho tiempo para contestar al cuestionario. Todos los entrevistados, una vez explicado el objeto de estudio, se mostraron accesibles a la hora de realizar la entrevista en profundidad.

Algunos autores, como Taylor y Bogdan (1998: 105–107) apuntan que la entrevista en profundidad es la técnica de investigación más apropiada, cuando concurren una serie de circunstancias:

1) Los intereses de la investigación están suficientemente claros y definidos

En nuestro caso, partimos de la base de las cuatro hipótesis, y sus correspondientes preguntas de investigación. Esto nos permitió definir el objeto de nuestro estudio y analizar la percepción de los expertos sobre el uso que hacen de Twitter los partidos políticos españoles con representación parlamentaria.

2) Las personas no son accesibles de otro modo

Para nuestra investigación queríamos conocer la percepción de los académicos especializados en el campo de la comunicación política, y de expertos en redes sociales. Esto implicaba cierta dificultad a la hora de que respondieran a un cuestionario “impersonal”, por lo que fue más apropiado explicarles el objeto de estudio con el fin de conseguir que accedieran a concedernos una entrevista en profundidad.

### 3) El investigador tiene limitaciones de tiempo

En nuestro caso, la entrevista en profundidad resultaba más adecuada por los colectivos representados. De haber optado por el método cuantitativo de la encuesta, hubiéramos tenido que seleccionar una muestra representativa y enviarles en formulario estandarizado. La tasa de respuesta probablemente hubiera sido muy baja. Esto hubiera supuesto retrasar de forma prolongada el estudio. De ahí que para agilizar el proceso optáramos por realizar las entrevistas en profundidad a los distintos actores implicados.

### 4) La investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas

Como hemos apuntado el objeto de nuestro estudio cualitativo implicaba entrevistar a dos colectivos, por lo que de forma comparativa esta técnica investigadora resultaba la más apropiada.

### 5) El investigador quiere esclarecer la experiencia humana subjetiva desde la perspectiva de los propios sujetos implicados

En este punto de la investigación nuestro propósito era confrontar los resultados que habíamos obtenido para el análisis de las cuentas y de los mensajes con los razonamientos de los expertos en comunicación política y redes sociales. Las entrevistas en profundidad nos permitían acceder a este conocimiento subjetivo; mientras que, las encuestas individuales sólo nos pudieran haber ofrecido unos datos objetivos, sin ahondar en las motivaciones intrínsecas subjetivas.

Una vez explicados los motivos que nos han conducido a escoger esta técnica de investigación procedemos a explicar los pasos que hemos llevado a cabo para elaborar la entrevista.

En primer lugar, debemos explicar que nos orientamos según las recomendaciones o criterios recogidos por reconocidos autores, como Wimmer y Dominick (2001), a la hora de realizar las oportunas entrevistas en profundidad. Como planteamos anteriormente, contamos con una serie de *items* para orientarnos en las distintas temáticas. No obstante, el orden de los temas fue variando con cada entrevistado según trascendió el flujo conversacional. Tampoco quisimos limitar o condicionar las respuestas, por lo que las

preguntas fueron abiertas. Esto nos permitió conocer mejor las motivaciones, pensamientos o razones aducidas por los entrevistados para justificar sus respuestas.

Desde una visión más concreta, en el desarrollo de las entrevistas en profundidad, seguimos los siguientes pasos:

En primer lugar seleccionamos dos colectivos a entrevistar:

1. Académicos especializados en comunicación política
2. Expertos especializados en redes sociales

El siguiente paso consistió en elaborar un guión base para la realización de las entrevistas. Posteriormente, seleccionamos a las personas a las que entrevistaríamos y contactamos con ellas para conseguir que accedieran. Efectuamos la selección considerando a estas fuentes como autores de referencia en la comunicación política y las redes sociales. Obviamente no están todas las personalidades del sector, pero sí destacados representantes de la comunicación política o el mundo académico, relacionados con nuestro objeto de estudio.

Entre ellas, podemos destacar destacados consultores políticos, como Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de Comunicación y Consultor Político y Director de Ideograma; Daniel Ureña, Socio y Director General de Mas Consulting Group; Roberto Rodríguez, Socio de Mas Consulting Group; o profesores, como Elena Gutiérrez, Directora del Master en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra; Jordi Rodríguez Virgili, Profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra; Rafael Rubio, Profesor titular y director del grupo de investigación sobre participación y nuevas tecnologías de la Universidad Complutense de Madrid, etc.

Antes de realizar la entrevista investigamos también la trayectoria profesional de los entrevistados, con el fin de conocer sus aportaciones anteriores y sus percepciones sobre el particular para personalizar algo más el guión base inicial y para establecer un mejor *rapport*<sup>168</sup> o acompasamiento en la entrevista.

Otro aspecto logístico que tuvimos en cuenta a la hora de efectuar las entrevistas fue conseguir que el entrevistado fuera accesible y buscar cierto grado de apertura y naturalidad en las respuestas. Para ello, antes de entrar en profundidad en las áreas temáticas del estudio partimos de algunas ideas genéricas para tratar de centrar posteriormente el guion de la entrevista.

---

<sup>168</sup> Es el proceso de adaptarnos al modelo del mundo de la otra persona. Según Taylor y Bogdan (1992: 100-132) el entrevistador trata de establecer *rapport* con los informantes; es decir, formula inicialmente preguntas no directivas y aprende lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación.

También preparamos el contexto para la realización de la entrevista. El objetivo era crear un clima o ambiente propicio que permitiera al entrevistado ser natural a la hora de responder y facilitar la fluidez conversacional. De ahí que optáramos por entrevistar a la mayoría de los candidatos de forma telefónica, concretando la cita previamente con ellos. Entendemos que esto resultó también más cómodo y práctico para los informantes.

Por otra parte cuidamos el aspecto formal de la entrevista, con el fin de lograr cierta sintonía y concordancia con las características del entorno. Esta particularidad aunque parezca nimia puede condicionar en parte la entrevista y ser proclive a alimentar prejuicios del entrevistado, limitado en consecuencia el nivel de respuestas.

La realización de las entrevistas se llevó a cabo con normalidad gracias a la preparación anterior. Durante ellas tratamos de evitar caer en la emisión de juicios de valor. En su lugar, cedimos el protagonismo al entrevistado y dejamos que manifestara sus opiniones y razonamientos. Esto permitió un cierto grado de apertura y mayor libertad para que el informante expresara su postura.

Por lo demás, la mayor parte de las entrevistas fueron grabadas y están a disposición de quien las requiera para consulta. Obviamente este recurso resultó mucho más preciso y fiable a la hora de recopilar el contenido, en lugar de haber memorizado la conversación y haberla plasmado después en el trabajo de investigación. Siete de las entrevistas fueron telefónicas, y cuatro cuestionarios fueron contestados por los candidatos. En relación con la entrevista telefónica, advertimos al entrevistado previamente que la entrevista quedaría grabada. Reforzamos el registro de datos con un *bloc* de notas, que nos permitió apuntar en determinados momentos los temas considerados de mayor importancia o en los que hizo mayor hincapié el entrevistado.

Para analizar el material recogido evaluamos las manifestaciones tanto de las entrevistas telefónicas, como de los cuestionarios respondidos por los candidatos. En relación con el análisis de contenido realizamos un examen exhaustivo con el fin de crear generalizaciones causales de las distintas entrevistas.

Además, la evaluación del contenido nos permitió categorizar las respuestas. De ahí contabilizamos las temáticas más recurridas que encontraron mayor grado de consonancia con las hipótesis planteadas y las que menos.

Una vez concluida la fase de análisis de material procedimos a redactar la información recopilada en las entrevistas y los cuestionarios e incluirlas en nuestro estudio de investigación.

Desde una perspectiva más concreta, el procedimiento para analizar los resultados de las entrevistas en profundidad fue el siguiente:

Procedimos a englobar la información recopilada en las entrevistas por conceptos. Para ello, indagamos en las respuestas con el fin de encontrar patrones o nexos de unión relacionados con las hipótesis planteadas. Esta aproximación procedimental se basa la generación de conceptos, planteada por autores como Bryman y Burgess (1994). El proceso se desarrolló en varias fases que describimos a continuación:

Primero, identificamos los conceptos clave y desechemos toda aquella información que no aportaba datos relevantes. Además, partimos de las preguntas de investigación como punto inicial para responder a las hipótesis.

En segundo lugar, fragmentamos la información con el fin de extrapolar la información significativa y depurar lo irrelevante. Después fuimos categorizando por conceptos dicha codificación. Esto nos permitió discernir y evaluar mejor la información recogida.

En tercer lugar, identificamos un marco conceptual global de las aportaciones de los entrevistados. A partir de la similitud de patrones detectados elaboramos la categorización de los conceptos de manera descriptiva. En esta parte nos basamos en la transcripción literal de los contenidos más relevantes aportados por los entrevistados. Mediante esta técnica quisimos ajustarnos lo máximo posible a las opiniones y razonamientos de los informantes.

Aclarado el procedimiento metodológico con el que analizamos las entrevistas en profundidad, pasamos ahora a mencionar quiénes fueron los entrevistados. Entre el personal docente e investigador en el ámbito de la Comunicación y la Comunicación Política entrevistamos a:

1. Elena Gutiérrez García, Profesora de Comunicación de la Universidad de Navarra donde es también Directora del Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC).
2. Antoni Gutiérrez-Rubí, Asesor de Comunicación y Consultor Político. Fundador y director de la empresa Ideograma, compañía especializada en consultoría y asesoramiento en comunicación pública.
3. Juan Luis Manfredi, Profesor de Periodismo de la Universidad de Catilla-La Mancha.
4. Roberto Rodríguez-Andrés, Socio de Mas Consulting Group y Director de Comunicación y Relaciones Institucionales del Grupo AMMA.
5. Jordi Rodríguez Virgili, Profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra donde fue director del Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC).

6. Rafael Rubio, Doctor en Derecho Constitucional, Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías en la Universidad Complutense de Madrid.
7. Daniel Ureña, Director-Socio de Mas Consulting Group, firma internacional de asuntos públicos.

Entre los expertos en comunicación digital y redes sociales, entrevistamos a:

1. José Manuel Noguera, Profesor de Tecnología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).
2. Juan Pedro Molina, Profesor de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid e investigador en temas de comunicación corporativa 2.0.
3. Manuel Moreno, Periodista y creador de @TreceBits, experto en redes sociales y periodismo digital. Autor de los libros *El gran libro del Community Manager* y *Cómo triunfar en las redes sociales*.
4. Miguel Moya, Ingeniero y Doctor en Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid con una tesis sobre el empleo que hacen de Twitter los diputados españoles desde sus cuentas personales.

En el Anexo VI ofrecemos un perfil biográfico más completo de cada uno de los entrevistados.

#### **3.1.4. Extracción de los datos**

Antes de proceder con la exposición de los resultados, nos parece conveniente hacer una breve mención al procedimiento que hemos utilizado para extraer los datos. En este punto, era preciso contar con una fuente de información fiable que nos proporcionara la relación de tuits de las distintas cuentas corporativas analizadas. Twitter era un buen instrumento para recuperar estos datos. No obstante, la red social cuenta con el inconveniente de que sólo permite recuperar los últimos 3.200 tuits de la cuenta que, lógicamente, van cambiando conforme la cuenta publica mensajes. Por tanto, tuvimos que investigar otras fuentes que nos permitiesen recuperar al menos esos 3.200 tuits de un modo operativo.

De ahí que cotejamos las distintas herramientas informáticas disponibles para la recuperación de datos. Entre las que analizamos preseleccionamos 6: 4 para recuperar tuits y 2 para conocer la relación entre seguidores y seguidos.

Las principales fuentes de información fueron Twitonomy y Friend or Follow<sup>169</sup>. La primera nos resultó muy útil para obtener de forma gratuita información básica de las cuentas. La opción de pago nos permitió además obtener los datos necesarios para analizar el contenido de los tuits publicados por el conjunto de las cuentas. Gracias a la segunda, pudimos conocer la identidad de cada uno de seguidores y seguidos de cada una de las cuentas analizadas.

Además de estas dos herramientas nos apoyamos en 3 herramientas complementarias de recuperación de tuits: Twitmachine<sup>170</sup>, Topsy<sup>171</sup> y Allmytweets<sup>172</sup> y con una más, Twitual<sup>173</sup>, para comprobar la relación entre seguidores y seguidos. Utilizamos estos instrumentos para comprobar hasta qué punto Twitonomy y Friend or Follow eran aplicaciones fiables. En cualquier caso, debemos insistir en que obtuvimos la mayor parte de la información a partir de estas dos últimas fuentes.

Una vez seleccionadas las herramientas procedimos a extraer los datos. Aquí es necesario hacer una distinción para diferenciar entre el procedimiento que empleamos para extraer los datos para analizar la morfología de las cuentas, del procedimiento con el que extrajimos los datos para el análisis del contenido de los mensajes. En el primer caso tomamos los datos de Twitonomy el día 6 de junio de 2013. En esa fecha los datos que Twitonomy tenía almacenados para cada una de las cuentas fueron los siguientes:

### Ilustración 270: Número de tuits tenidos en cuenta para el análisis de la morfología de las cuentas

---

<sup>169</sup> Véase [www.friendorfollow.com](http://www.friendorfollow.com), consultado por última vez el 7 de julio de 2014.

<sup>170</sup> Véase [www.twimemachine.com](http://www.twimemachine.com), consultado por última vez el 7 de julio de 2014.

<sup>171</sup> Véase [www.topsy.com](http://www.topsy.com), consultado por última vez el 7 de julio de 2014.

<sup>172</sup> Véase [www.allmytweets.net](http://www.allmytweets.net), consultado por última vez el 7 de julio de 2014.

<sup>173</sup> Véase [www.twitual.com](http://www.twitual.com), consultado por última vez el 7 de julio de 2014.



<b>Partido</b>	<b>Número de tuits disponibles en Twitonomy el 6 de junio de 2013</b>
<b>Amaiur</b>	3200
<b>BNG</b>	3192
<b>Chunta Aragonesista</b>	3196
<b>CIU</b>	3199
<b>CC</b>	3194
<b>Compromís</b>	3200
<b>EAJ</b>	1529
<b>Esquerra</b>	3199
<b>Foro Asturias</b>	2547
<b>Geroa Bai</b>	1359
<b>ICV</b>	3200
<b>Izquierda Unida</b>	3192
<b>Partido Popular</b>	3188
<b>Partido Socialista</b>	3190
<b>Unión del Pueblo Navarro</b>	697
<b>Unión, Progreso y Democracia</b>	3200
<b>Total</b>	<b>44.482</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la información que proporciona Twitonomy

En cuanto al análisis de contenido de los mensajes, como el factor campaña electoral resultaba decisivo al menos para 2 de las 4 hipótesis, se imponía la necesidad de seleccionar dos tomas. La primera se realizó entre el 4 y el 18 de noviembre de 2011, fecha que coincidió con la duración completa de las elecciones generales que se celebraron el 20 de noviembre, excluida la jornada de reflexión al ser Twitter un canal para la comunicación pública. Durante la quincena electoral, las 13 cuentas analizadas publicaron un total de 2.792 tuits. La segunda toma la realizamos un año y medio después; en concreto, en la quincena que va del 4 al 18 de mayo de 2013. En este periodo fueron 16 las cuentas de partidos políticos que tenían representación en el Parlamento. Todas ellas publicaron un total de 3.493 tuits durante esas dos semanas. La distribución del número de mensajes que publicó cada uno de los partidos durante estas dos quincenas se puede ver en el Anexo I.

Una vez explicado cómo extrajimos los datos realizaremos una breve presentación de cómo procedimos para realizar las entrevistas en profundidad, técnica cualitativa con la que triangulamos los resultados obtenidos con ese doble análisis de contenido cuya mecánica acabamos de describir.

### 3.2. Análisis de los resultados

### 3.2.1. Análisis de los resultados relativos a la primera hipótesis

Hipótesis 1: Los partidos políticos españoles han normalizado el uso de Twitter como herramienta de comunicación política

Procedemos a dar respuesta a las diferentes preguntas de investigación que planteábamos para esta hipótesis. Para ello utilizaremos sobre todo los datos que obtuvimos de Twitonomy.

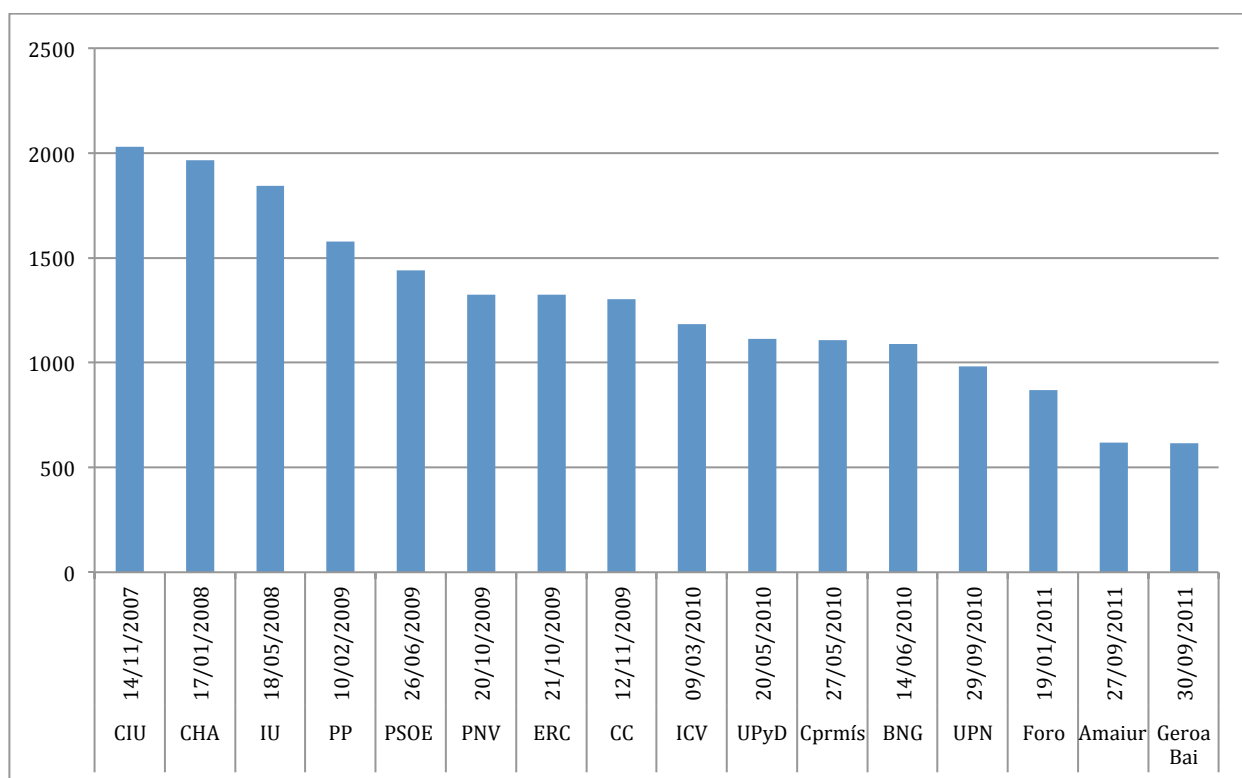
#### 3.2.1.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits

##### 3.2.1.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 1

¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles?

Tal como podemos apreciar en el siguiente histograma, los primeros partidos que abrieron cuenta en Twitter fueron CIU (14 de noviembre de 2007); Chunta Aragonesista (dos meses más tarde) e Izquierda Unida, que inició su actividad cuatro meses después, el 18 de mayo de 2008. Los partidos mayoritarios del Congreso de los Diputados se sumaron a este servicio algún tiempo después. El Partido Popular lo hizo el 10 de febrero de 2009 y el PSOE cuatro meses más tarde, el 26 de junio de ese mismo año. En el lado contrario, las fuerzas que más retrasaron el inicio de su actividad en esta red fueron Geroa Bai, que comenzó a emitir mensajes a partir del 30 de septiembre de 2011, Amaiur y Foro de Asturias. En el siguiente gráfico mostramos la antigüedad de los partidos en Twitter, expresando por columnas el número total de días transcurridos desde la fecha de creación de las cuentas, hasta la fecha en la que extrajimos estos datos, el 6 de mayo de 2014.

Gráfico 1: Antigüedad de las cuentas corporativas de los partidos políticos en Twitter



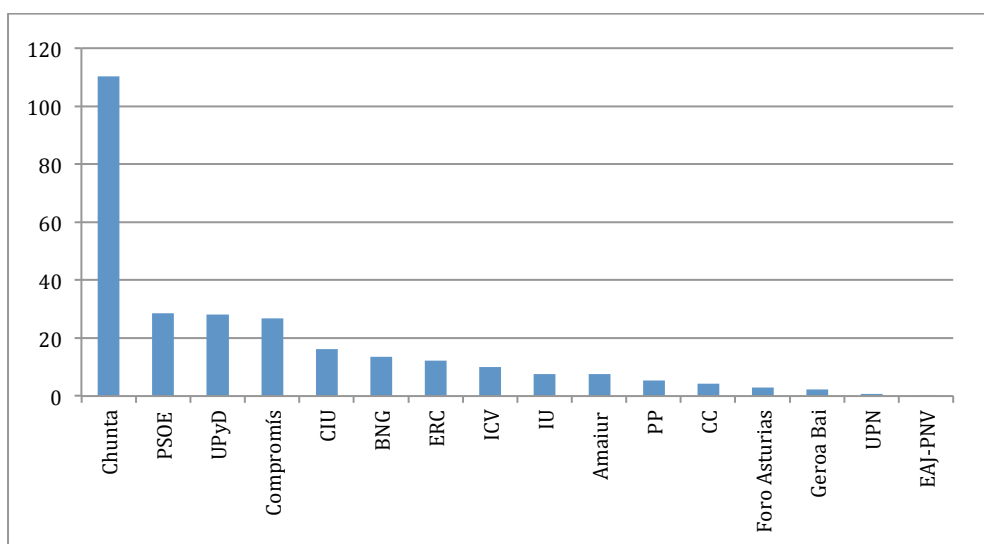
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.1.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 2

¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de los partidos políticos españoles desde su creación?

Analizamos el nivel de actividad a partir de la observación del número de tuis, retuits, porcentaje de tuits que son retuits, tuits por día de la semana, por horas del día y por plataformas desde las que tuitean los partidos. Atendiendo al número de actualizaciones por día, podemos observar que Chunta Aragonesista es, con diferencia, el partido que más tuits emite a diario, alcanzando una media de 110,21. A este grupo le siguen otras cuentas, como PSOE (28,48), UPyD (28,07) y Compromís (26,87). Por el contrario, EAJ-PNV (0,1), UPN (0,71), Geroa Bai (2,25) y Foro de Asturias (3,03) figuran entre las formaciones menos activas en esta red social. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la disparidad entre partidos en cuanto a su nivel de actividad medida en número de tuits al día resulta notable. En especial, cobra atención la diferencia entre los partidos situados en los primeros puestos con respecto a los que ocupan las últimas posiciones:

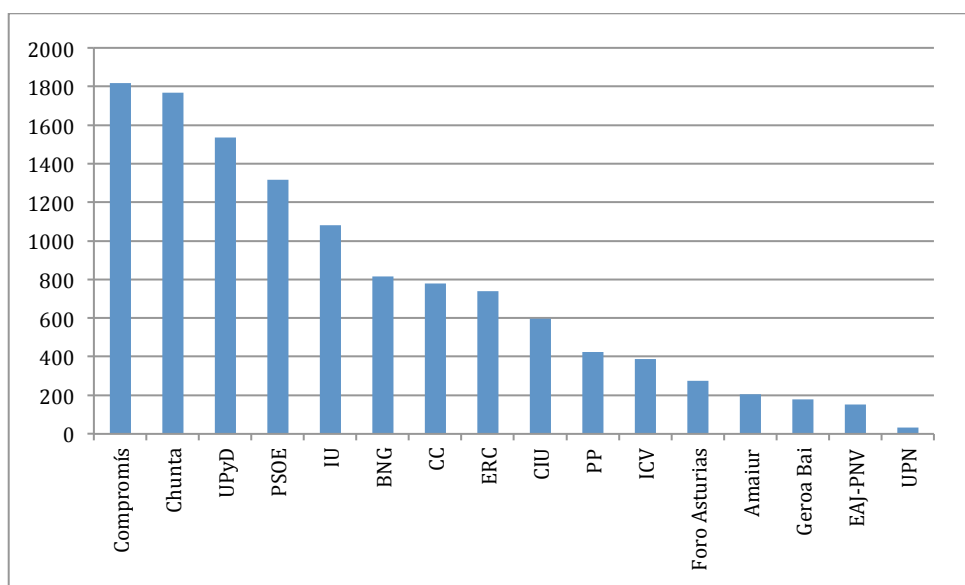
Gráfico 2: Número de tuits al día (promedio)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cuanto al uso de retuits, los partidos que más los emplean son Compromís, con un total de 1.817 retuits y Chunta Aragonesista, con 1.768 retuits sobre los últimos 3.200 con los que Twitonomy analiza la morfología de una cuenta. A estas fuerzas le siguen UPyD (1.536); PSOE (1.317) e Izquierda Unida (1.080), respectivamente. Las fuerzas que menos hacen retuit de mensajes emitidos por otros usuarios son UPN, EAJ-PNV Geroa Bai, Amaiur y Foro de Asturias, coincidiendo también con su menor actividad medida por número de tuits al día. Así se puede apreciar en el siguiente gráfico:

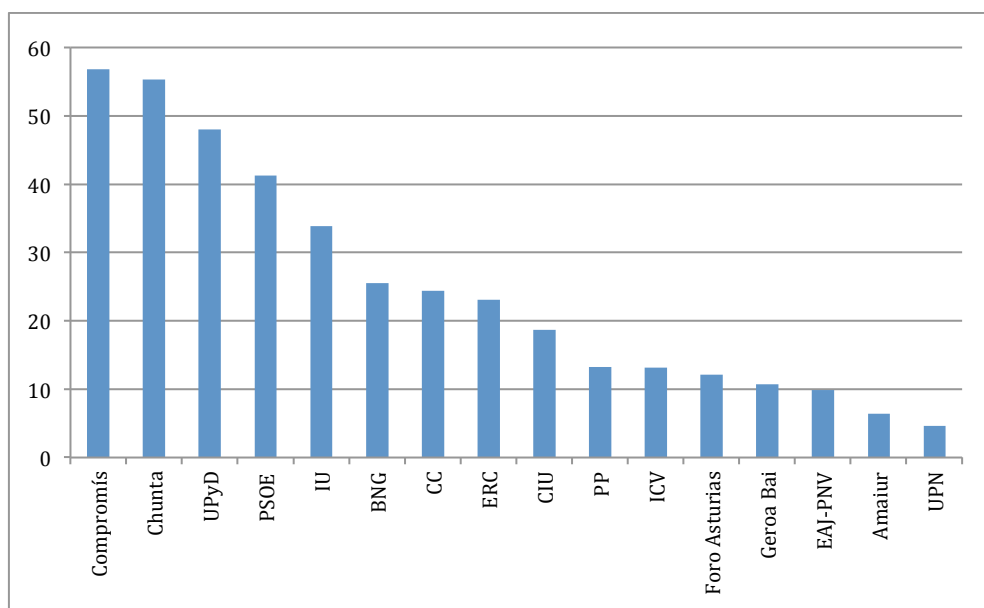
Gráfico 3: Total de retuits



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Si comparamos el porcentaje de tuits que son retuits, advertimos por ejemplo que Geroa Bai adelanta una posición con respecto al gráfico anterior, ya que emite un mayor porcentaje de retuits en relación a Amaiur. Esto tiene una doble lectura: por un lado refleja cierta apertura a la escucha, mayor que en el caso de UPN, Amaiur o PNV, pero por otro también es sinónimo de un menor nivel de la actividad propia.

Gráfico 4: Porcentaje de tuits que son retuits

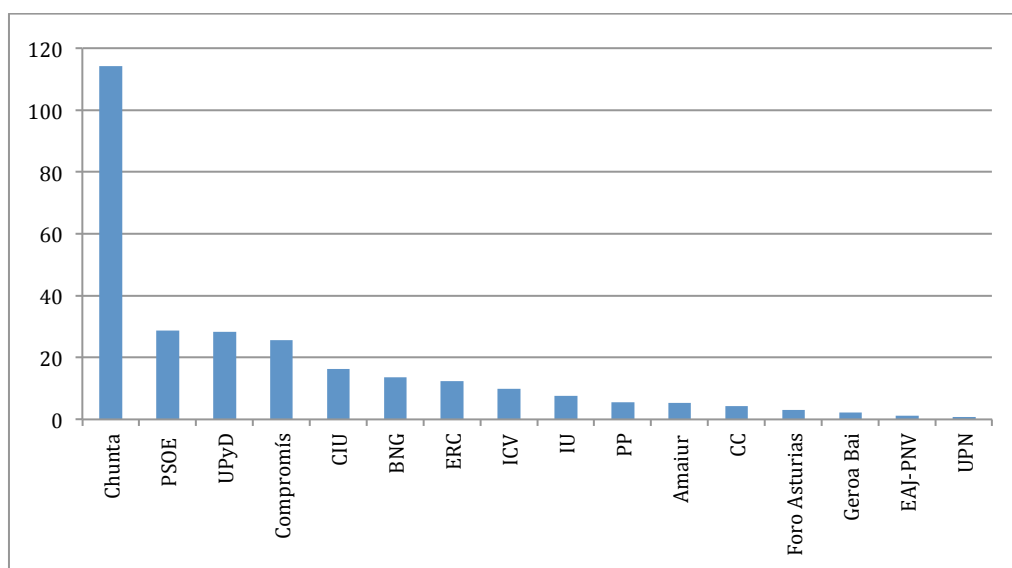


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Respecto al coeficiente de actividad<sup>174</sup> de las cuentas corporativas en Twitter los datos nos permiten detectar que Chunta Aragonesista es con diferencia el partido más activo. La fuerza aragonesa supera con creces al resto de formaciones, ya que publica más de cien tuits al día. En segunda y tercera posición se sitúan otras formaciones, como PSOE y UPyD que generan de media la misma proporción de mensajes. En concreto publican cerca de 28 tuits al día. Por su parte, las formaciones nacionalistas, como CIU, BNG, ERC superan de media los 10 mensajes diarios. Y el resto de fuerzas parlamentarias no generan más de 10 tuits al día.

Gráfico 5: Coeficiente de actividad de los partidos políticos

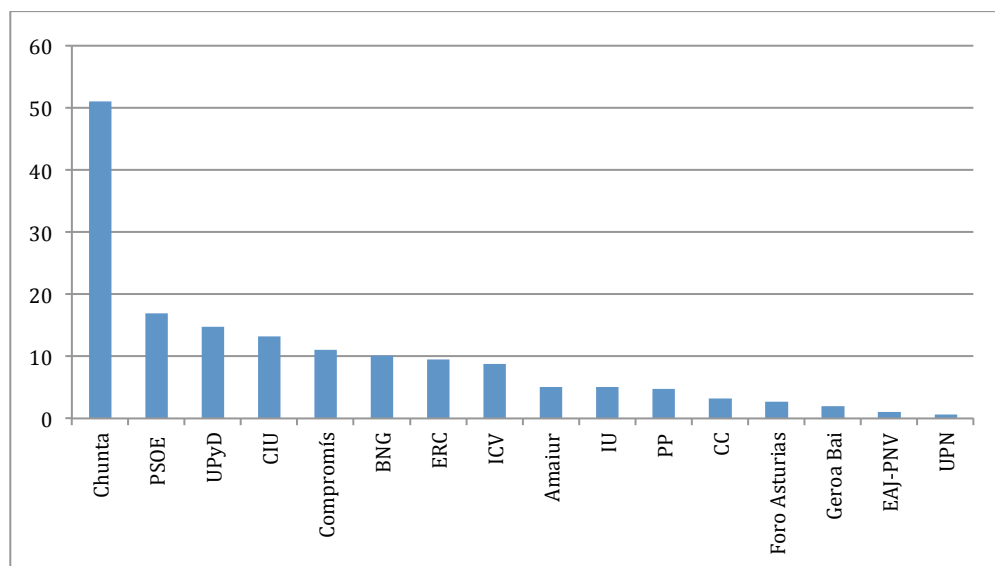
<sup>174</sup> El coeficiente de actividad calcula la actividad total generada por la cuenta durante una periodicidad determinada. Su cálculo vendría determinado por la suma del total de mensajes publicados por la cuenta y dividido por el periodo de temporal que se desee analizar, para extraer la actividad media en ese tiempo. La fórmula matemática quedaría reflejada así:  $Act = (Tp + Rp + Rtn) / Per$  Ver epígrafe 3.1 de la explicación y cálculo del coeficiente de actividad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cuanto al coeficiente de actividad propia<sup>175</sup> apreciamos, al igual que el gráfico anterior, que Chunta Aragonesista (51%) es la fuerza que genera una mayor actividad propia. De hecho triplica en proporción al PSOE y UPyD, que cuentan con cuotas similares, cercanas al 17%. Los partidos nacionalistas, como CIU, BNG, ERC e ICV superan o se acercan a la franja del 10%. Mientras que el resto de formaciones no alcanza dicha cuota.

Gráfico 6: Coeficiente de actividad propia de los partidos políticos



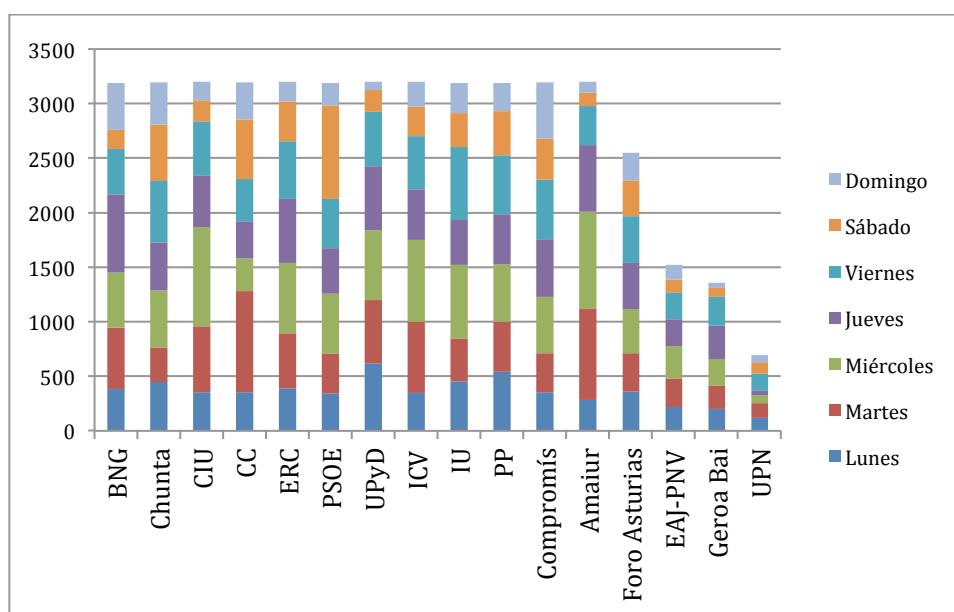
<sup>175</sup> El coeficiente de actividad propia cuantifica la actividad propia media de la cuenta. Es decir, mide la actividad generada por el partido, a través de tuits básicos y respuestas, ponderándola por el periodo de tiempo de análisis. En este caso correspondería a la suma de tuits básicos y respuestas, dividiendo esta cantidad por un periodo de tiempo determinado. La fórmula matemática quedaría expresada así:  $Cactp = \frac{Tp + Rp}{Per}$ . Ver epígrafe 3.1 explicación de coeficiente de actividad propia y cálculo del término matemático.

Gráfico: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Analizando la actividad en Twitter en función de los días de la semana, advertimos que por lo general los días de mayor actividad suelen ser de martes a viernes, inclusive. En concreto, los martes y miércoles son los días en que los grupos son más activos. Este hecho se puede deber a que la actividad parlamentaria en las Cortes suele concentrarse en estos días. Por el contrario, los fines de semana la mayoría de las fuerzas parlamentarias tienden a disminuir su actividad.

Para la mayoría de los partidos, los lunes tampoco es un día de especial actividad. En este caso, se cumpliría la premisa marcada por los expertos (Moreno, 2013) que apunta a que los días en que se genera mayor actividad en la red de *microblogging* no suelen corresponder con el primer día de la semana. Entre todos los grupos, Unión, Progreso y Democracia, es el partido que más actividad promueve este día, con un total de 617 mensajes sobre los 3.200 mensajes con los que Twitonomy elabora sus analíticas. Por el contrario, Unión del Pueblo Navarro es el partido que menos actividad genera, con un total de 121 mensajes emitidos. Por su parte, Coalición Canaria es el partido que genera mayor actividad los martes, con un total de 928 de los publicados ese día. Convergència i Unió es la formación más activa los miércoles, emitiendo ese día 907 tuits del total de 3.200. Los jueves, el partido que genera una actividad más intensa es Bloque Nacionalista Galego. Los viernes Izquierda Unida, con 669 tuits publicados. El PSOE es, con diferencia, el partido que genera mayor actividad los sábados, con 859 mensajes generados. Los domingos la mayoría de las cuentas descienden su actividad en Twitter, siendo Compromís el grupo que más tuitea, con un total de 517 mensajes.

Gráfico 7: Publicación de tuits según los días de la semana

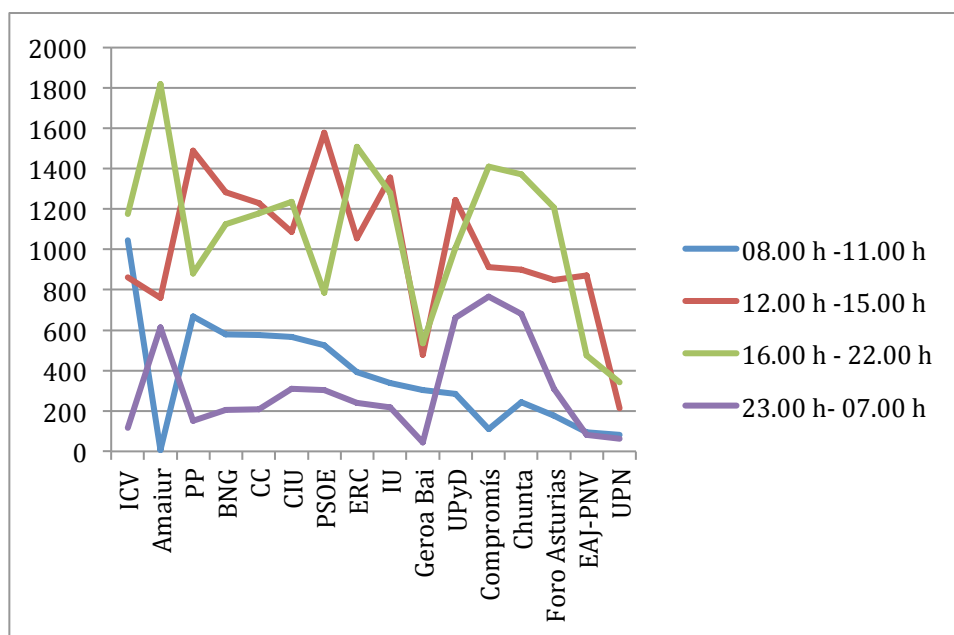


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Algunas publicaciones también apuntan que las horas en que se genera una mayor actividad en esta red social no suelen ser a primera hora de la mañana, sino más bien en otras frecuencias horarias. En el caso de los partidos políticos, la mayoría de las instituciones políticas suelen publicar el mayor volumen de contenidos en las siguientes dos franjas: por la mañana, entre las 11.00 horas y las 15.00 horas y por la tarde, entre las 16.00 horas y las 22.00 horas. La actividad disminuye de modo notable en el periodo comprendido entre las 8.00 horas y las 11.00 horas y entre las 23.00 horas y las 07.00 horas.

Además, el Partido Socialista es la formación que más tuitea entre las 12.00 horas y las 15.00 horas, con 1.579 del total de 3.200 mensajes publicados en ese tramo. Amaiur es el partido que más actividad genera por la tarde, entre las 16.00 horas y las 22.00 horas, con 1.821 tuits emitidos en esa franja. Por la mañana, entre las 08.00 horas y las 11.00 horas, el partido más activo es Iniciativa per Catalunya, con 1.047 mensajes generados; y por la noche, entre las 22.00 horas y las 07.00 horas, Compromís, con un total de 768 mensajes publicados. En el siguiente gráfico comprobamos que las dos principales franjas horarias en las que advertimos una mayor actividad se muestran en las líneas marcadas con rojo (12.00 h a 15.00 h) y verde (16.00 h a 22.00 h). La actividad descende a primera hora de la mañana (08.00 h a 11.00 h) y, por la noche (23.00 h a 07.00 h):

Gráfico 8: Publicación de tuits según horas del día



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy



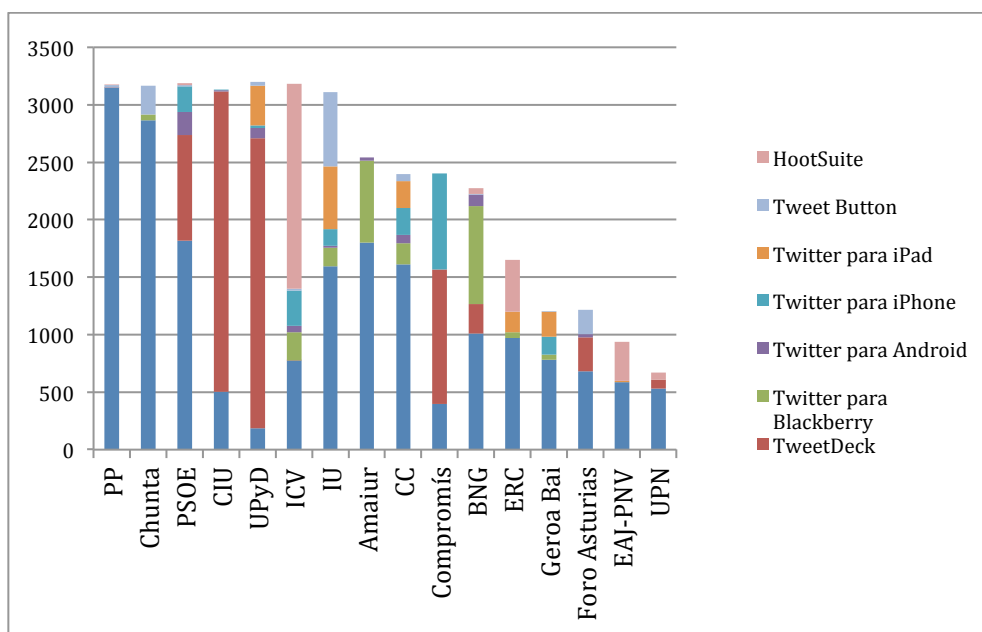
Respecto al análisis de las plataformas que más emplean las fuerzas políticas para tuitear podemos destacar que la que proporciona Twitter es por antonomasia el servicio más utilizado por la mayoría de las cuentas. Entre los partidos que más publican a través de esta plataforma se encuentra el Partido Popular, con 3.149 tuits emitidos de los 3.200 analizados; Chunta Aragonesista (2.865) y Partido Socialista (1.816).

CIU y UPyD recurren sobre todo a TweetDeck<sup>176</sup>, y ambas formaciones hacen un uso de esta aplicación más intenso al de otras cuentas, que supera en ambos casos la barrera de los 2.500 mensajes publicados.

Compromís también es otra fuerza que cobra singular atención, ya que emplea Twitter para iPhone en índices muy superiores al resto de formaciones. En concreto, tuitea 836 mensajes desde este servicio.

Iniciativa per Catalunya es otro caso particular, ya que emplea HootSuite<sup>177</sup> en un porcentaje muy considerable, que llama especialmente la atención con respecto al resto de formaciones. La formación catalana emite 1.784 tuits desde esta plataforma; es decir, publica más de la mitad de sus contenidos a través de ella, cuando la mayoría de los partidos la emplea de un modo muy excepcional.

Gráfico 9: Plataformas desde las que más tuitean los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

<sup>176</sup> Véase <https://tweetdeck.twitter.com/>

<sup>177</sup> Véase <https://hootsuite.com/>

### 3.2.1.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 3

¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas de Twitter de los partidos políticos españoles?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?

Otro de los indicadores que nos permiten comprobar el nivel de actividad de una cuenta es el relativo al nivel de seguidores, seguidos, y a la relación entre unas cifras y otras. En relación con el número de seguidores podemos apuntar que, tal como cabía esperar, los dos grandes partidos mayoritarios cuentan con un mayor volumen de estos. De entre ellos, el Partido Popular es el más seguido, con un total de 107.924 seguidores<sup>178</sup>. El segundo partido con mayor número de seguidores es el PSOE, que el 6 de junio de 2013 contaba con 105.420 seguidores; una cifra similar a la de su gran adversario con el que le distanciaban sólo 2.000 seguidores.

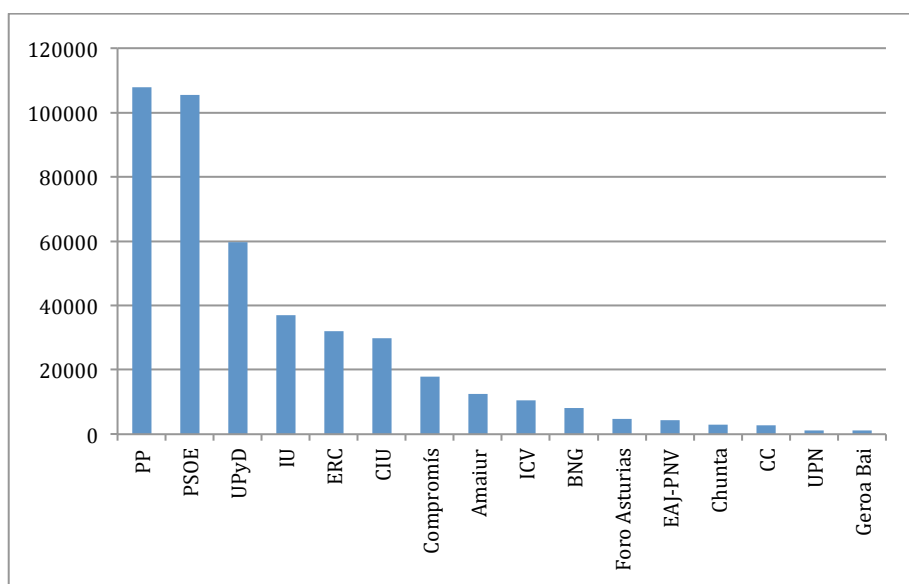
Destaca también Unión, Progreso y Democracia, que es la tercera fuerza con mayor número de seguidores, un total de 59.762, ya que supera en más de 22.000 seguidores a la siguiente formación. Otras formaciones bastante seguidas son Izquierda Unida, que alcanza los 37.046; ERC, con 32.080 o CIU, con 29.899 seguidores. Entre los partidos con menos seguidores en Twitter encontramos los nacionalistas Geroa Bai (1.077); UPN (1.200); Coalición Canaria (2.802) o Chunta Aragonesista (2.919).

Desde un prisma ideológico observamos que el Partido Popular cuenta con el mayor volumen de seguidores. En segundo término, y a un nivel casi-equivalente se situarían los socialistas, como partido mayoritario de centro izquierda, seguido por otros dos partidos de izquierdas, como UPyD e Izquierda Unida. El tercer bloque estaría compuesto por algunos partidos nacionalistas catalanes, como son ERC y CIU, con cifras similares en cuanto a número de *followers*, cercanas a los 30.000 seguidores. El resto de formaciones se situaría por debajo de estos datos, tal como se puede apreciar en el siguiente histograma:

Gráfico 10: Total de seguidores de los partidos políticos

---

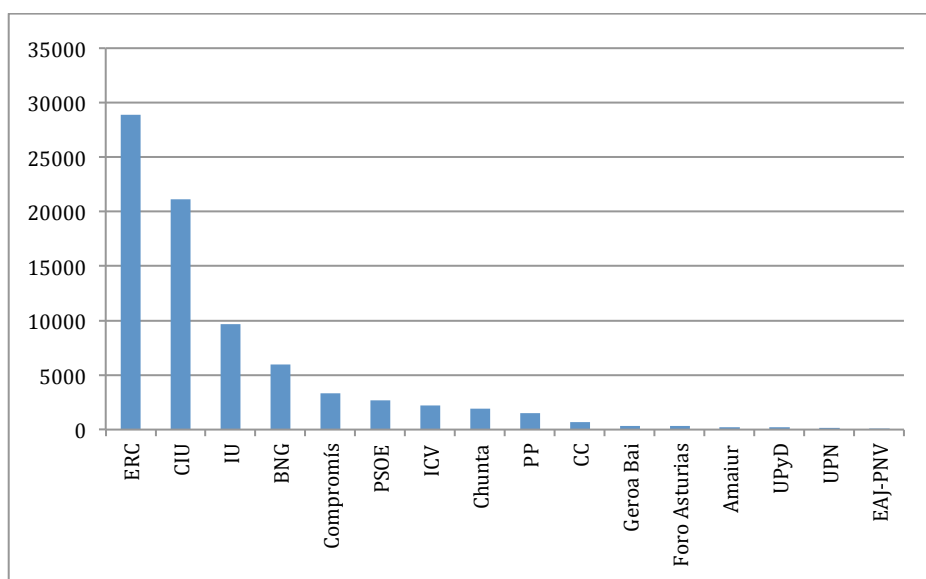
<sup>178</sup> Como dijimos en el epígrafe anterior, la fecha de lectura de los datos fue el 6 de junio de 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cuanto al número de cuentas a las que se sigue detectamos una diferencia sustancial. Los partidos nacionalistas mencionados; es decir, ERC y CIU son las fuerzas que siguen a un mayor número de cuentas. En concreto, ERC sigue a 28.875 cuentas y CIU a 21.121. Concuerdan por tanto en la misma estrategia de seguimiento de usuarios en Twitter. En tercera posición se sitúa IU, que sigue a cerca de 10.000 tuiteros. En cambio, los partidos mayoritarios se diferencian por seguir a un menor número de usuarios con respecto a las fuerzas que ocupan las primeras posiciones del gráfico que mostramos a continuación. Para ejemplificar el PP sigue a 1.491 y el PSOE a 2.694 usuarios; es decir, cerca de 1.200 cuentas más. El resto de partidos por detrás de los populares no superaría la cifra de 1.000 usuarios seguidos.

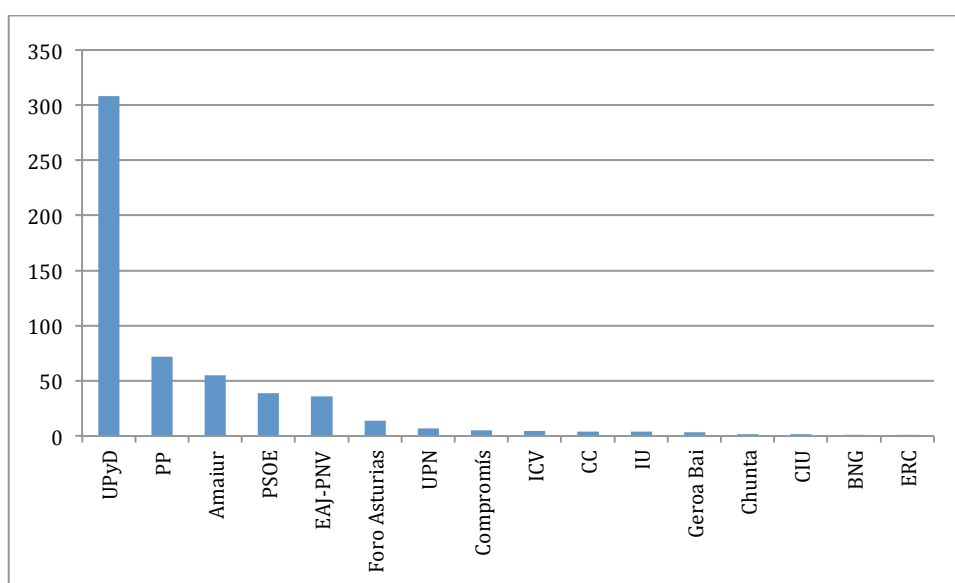
Gráfico 11: Total de cuentas seguidas por los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cuanto a la relación entre número de seguidores y seguidos advertimos que el partido liderado por Rosa Díez es la fuerza en que la desproporción se hace más acusada, ya que alcanza los 59.762 seguidores y tan sólo sigue a 194 cuentas. Destaca también el caso de Amaiur, que cuenta con 12.612 seguidores y sigue a 228 cuentas; y que se sitúa entre los dos partidos mayoritarios de la Cámara, PP y PSOE, en cuanto a la relación de seguidores y seguidos. Por el contrario, ERC, BNG, CIU y Chunta Aragonesista son los partidos que cuentan con una proporción más ajustada entre una cifra y otra.

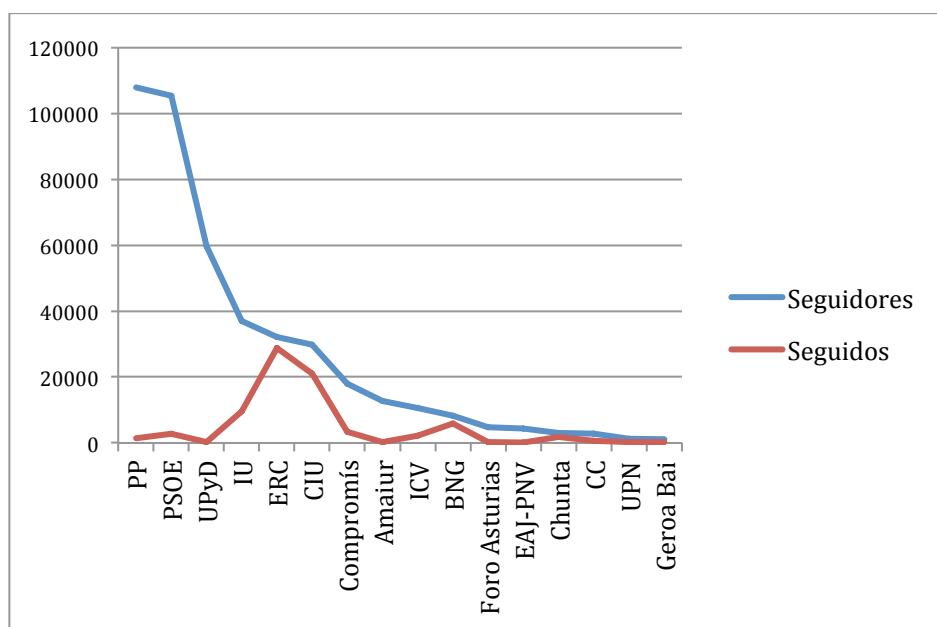
Gráfico 12: Porcentaje de relación entre número de seguidores y de seguidos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En efecto, la coalición magenta es la fuerza con mayor desproporción, ya que cuenta con cerca de 60.000 seguidores y tan sólo sigue a 194 cuentas. Las otras dos opciones mayoritarias, PP y PSOE, también son dos de las formaciones que muestran un mayor desequilibrio entre unas cifras y otras. En concreto, la proporción es de un 72% entre seguidores y seguidos en el caso de los populares y un 39% en el caso de los socialistas. Otro de los partidos destacables es Amaiur, ya que cuenta con 12.612 seguidores y tan sólo sigue a 228 cuentas, por lo que su grado de relación es del 55%, superando incluso en este indicador al Partido Socialista.

Gráfico 13: Relación entre seguidores y seguidos por los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Por otra parte, observamos cierto paralelismo entre la representación parlamentaria y el número de seguidores en Twitter, sobre todo en los casos de los partidos generalistas, como PP y PSOE, con 184 y 110 diputados respectivamente en las Cortes<sup>179</sup>. Tal como apreciamos, la distribución de escaños en la Cámara Baja es elevada, al igual que la relación con la que cuentan respecto al volumen de seguidores. No existe, sin embargo, esa correspondencia en el caso de UPyD, por ejemplo, ya que en la fecha en la que obtuvimos

<sup>179</sup> Ver: [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Historia1977\\_2008](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Historia1977_2008)  
[http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)

los datos contaba con cerca de 60.000 seguidores y sólo 5 diputados, dada la distribución de votos entre escaños que hace posible la actual ley electoral.

**Tabla 1: Relación entre número de seguidores y representación parlamentaria en el Congreso**

<b>Partidos Políticos</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Número de diputados</b>
<b>PP</b>	107.924	184
<b>PSOE</b>	105.420	110
<b>UPyD</b>	59.762	5
<b>IU (Coalición Izquierda Plural)</b>	37.046	7
<b>ERC</b>	32.080	3
<b>CIU</b>	29.899	16
<b>Amaiur</b>	12.612	7
<b>ICV (Coalición Izquierda Plural)</b>	10.524	3
<b>BNG</b>	8.221	2
<b>Foro Asturias</b>	4.693	1
<b>Chunta (Coalición Izquierda Plural)</b>	2.919	1
<b>CC</b>	2.802	2
<b>UPN (Coalición UPN-PP)</b>	1.200	2
<b>Geroa Bai</b>	1.077	1
<b>EAJ-PNV</b>	4.438	5
<b>Compromís</b>	17.866	1

Fuente: Elaboración propia<sup>180</sup>

#### 3.2.1.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 4

¿Cuál es el coeficiente de seguimiento de los partidos políticos?, ¿Y cuál es el coeficiente de alcance y de comunicación?

Tal como vimos en el epígrafe anterior, el coeficiente de seguimiento se calculaba multiplicando los seguidores únicos + 3 por los seguidores recíprocos, y dividiendo dicha cifra por el total de seguidores.

<sup>180</sup> La consulta de los datos del número de seguidores se efectuó el 6 de junio de 2013. Para consultar de la distribución de los escaños en el Congreso, los datos se extrajeron el 26 de mayo de 2014 desde los siguientes enlaces:

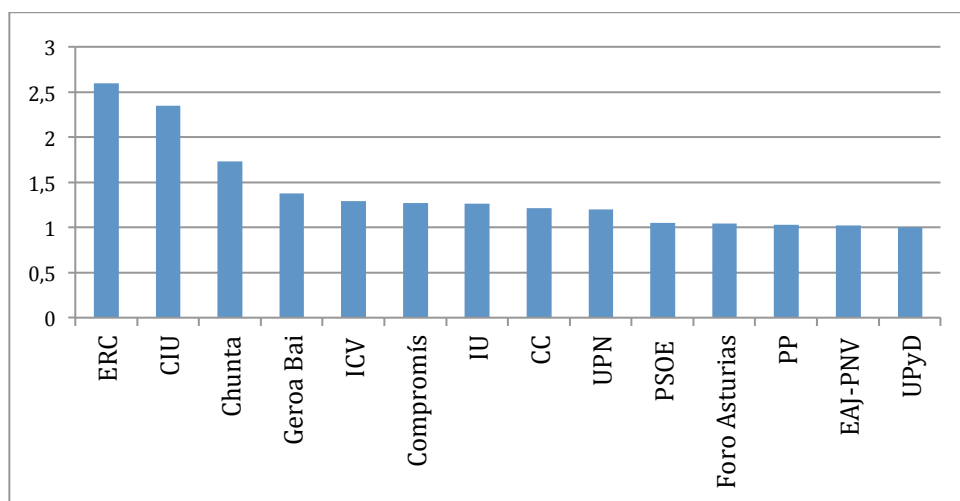
<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/ResultElec2008>

[http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)

Respecto al coeficiente de seguimiento<sup>181</sup> observamos que la mayoría de los partidos cuentan con un escaso nivel de seguimiento. Las dos formaciones que cuentan con mayor seguimiento son las fuerzas nacionalistas catalanas, ERC y CIU, respectivamente, que superan o se acercan al 3%. No obstante, vemos que en general el coeficiente de seguimiento en el conjunto de las instituciones políticas es muy reducido.

En el caso de ERC, en la fecha de captura de la muestra, el 6 de junio de 2013, contaba con 6.359 seguidores únicos y 25.721 seguidores recíprocos. Convergència i Unió sumaba 9.678 seguidores únicos y 20.221 seguidores recíprocos; de ahí que dispusieran de un coeficiente de seguimiento mayor que otras fuerzas. Por el contrario, los partidos mayoritarios, como PSOE y PP, tenían un reducido coeficiente de seguimiento, ya que los socialistas alcanzaban los 102.726 seguidores y tan sólo seguían a 2.694 cuentas. A los populares les seguían 106.433 tuiteros y solamente seguían a 1491 usuarios.

Gráfico 14: Coeficiente de seguimiento de los partidos



Fuente: Elaboración propia

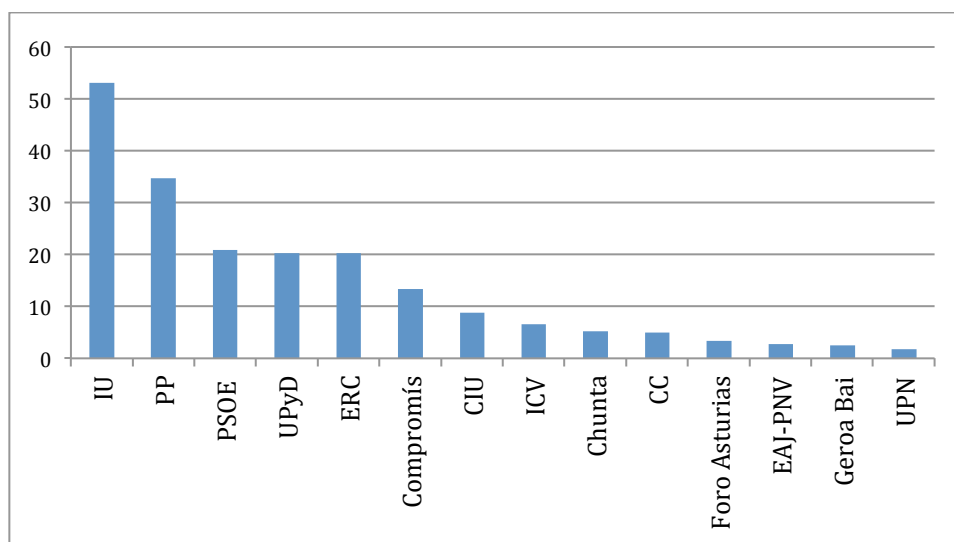
Recordemos que el alcance es la difusión o retransmisión de mensajes publicados por una cuenta. Dicha difusión se extenderá en mayor grado cuanto mayor viralidad alcance el tuit, a través de su amplificación promovida por otros círculos de redes. Es razonable pensar que aquellos mensajes que alcancen mayor propagación sean también los más influyentes. Una vez recordada la definición conviene puntualizar también que el alcance lo medimos dividiendo el total de retransmisiones entre el número de mensajes retuiteados.

Respecto al coeficiente de alcance podemos destacar que Izquierda Unida y Partido Popular fueron los partidos que contaron con un mayor alcance. El partido liderado por Cayo Lara

<sup>181</sup> Ver referencia y cálculo de la fórmula en el epígrafe 3.1.

superó el 53,09 y el PP el 34,72. Otros tres partidos de centro izquierda o progresistas, como PSOE, UPyD y ERC superaron el 20. Por el contrario, UPN, Geroa Bai, EAJ-PNV y Foro de Asturias fueron los grupos con menor coeficiente de alcance y ninguno superó la cuota del 5.

Gráfico 15: Coeficiente de alcance



Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de comunicación cuantifica la intencionalidad de una cuenta por generar conversación. Al margen de si finalmente se produce esa interconexión existe un esfuerzo comunicacional por interactuar con otros usuarios al emitirse mensajes que contienen un valor comunicacional. Por ejemplo, las menciones, los retuits y las respuestas guardan una finalidad de interacción proactiva, –en el caso de las menciones o retuits–, o reactiva, –en el caso de las respuestas–.

Recordemos que el coeficiente de comunicación vendría condicionado por el coeficiente de seguimiento multiplicado por el valor comunicacional de los mensajes y dividido por la actividad total de la cuenta. Tal como vimos en el anterior capítulo la fórmula matemática sería la siguiente:

Ilustración 271: Coeficiente de comunicación



$$Ccm = Cfs \times (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)$$

#### **Glosario:**

Ccm: Coeficiente de comunicación  
Cfs: Coeficiente de seguimiento

Rp: Respuestas  
Me: Menciones  
Rtp: Retuits propios

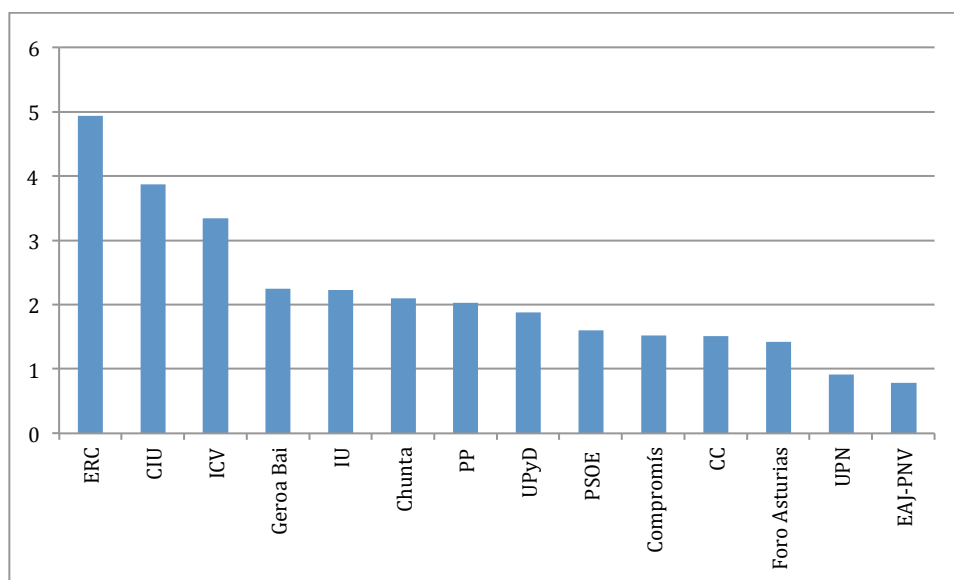
Tp: Tuits básicos  
Rp: Respuestas  
Rtn: Retuits

Fuente: Moya, 2015

Respecto al coeficiente de comunicación podemos destacar que en general dicha actividad fue muy reducida. Si atendemos a los datos observamos que la mayoría de los grupos parlamentarios apenas superó el 2% de coeficiente de comunicación, por lo que es razonable pensar que casi todas las fuerzas orientaron su actividad hacia una comunicación política 1.0, ligada a fines persuasivos o propagandísticos, en lugar de dialogar y conversar con los seguidores.

Desde una perspectiva ideológica los partidos nacionalistas catalanes, como ERC, CIU e ICV, contaron con un mayor coeficiente de comunicación respecto a otras formaciones. Otros grupos, como Geroa Bai, IU, Chunta y PP alcanzaron la cuota del 2 y el resto de formaciones no superó dicha franja. Con todo, el coeficiente de comunicación para el conjunto de los partidos resultó muy escaso:

**Gráfico 16: Coeficiente de comunicación**



Fuente: Elaboración propia

#### **3.2.1.2. Resultados de las entrevistas en profundidad**

En relación con la hipótesis de la investigación planteada sobre si los grupos parlamentarios han normalizado hoy día el uso de Twitter la mayoría de los académicos confirman que la comunicación política corporativa se ha profesionalizado y actualmente, por lo general, los partidos cuentan con un equipo de comunicación y unas personas responsables que se dedican a la gestión del canal oficial de Twitter. El doctor Moya expresa que, según el estudio realizado en su tesis doctoral, de las 185 cuentas de los diputados que se dieron de alta hasta mayo de 2013, la antigüedad media en el uso de Twitter de los políticos es de 2,14 años y en esa fecha el 93% de los 185 diputados llevaba más de un año utilizando Twitter. Además, detectó que la producción media de los diputados es de 5,13 mensajes por día, una cifra que casi duplica la actividad media del usuario tipo en esta red social.

Ureña, coincide con el planteamiento y argumenta que su uso está “bastante extendido” y “Twitter se ha convertido en una herramienta más, como los discursos, la prensa o la televisión y todos los partidos y candidatos, sin tener en cuenta su ideología o su historia, se han subido a la ola de comunicación directa que ofrece esta red social.” Y argumenta que “sería un error quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que ofrece la red y, en particular, las redes sociales.” Por su parte, Juan Luis Manfredi cree que han entendido mejor la herramienta los candidatos, que los partidos. Argumenta que a los partidos “les cuesta y son poco naturales a la hora de integrar esta herramienta, porque exige horizontalidad” y considera que “Twitter como todas las herramientas digitales cuentan con más éxito cuando son de persona a persona y tienen menos éxito cuando son de institución a persona.”

### **3.2.2. Análisis de los resultados relativos a la segunda hipótesis**

Hipótesis 2: El uso que los partidos políticos españoles hacen de Twitter se intensifica en campaña electoral

En la siguiente hipótesis hemos querido plantear si el uso de Twitter se intensifica en campaña electoral, estableciendo para ello una comparativa respecto al periodo de normalidad parlamentaria. Por esta razón, para esta hipótesis –y para sus correspondientes preguntas de investigación– utilizaremos la comparativa entre los datos de 2011 y 2013.

#### **3.2.2.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits**

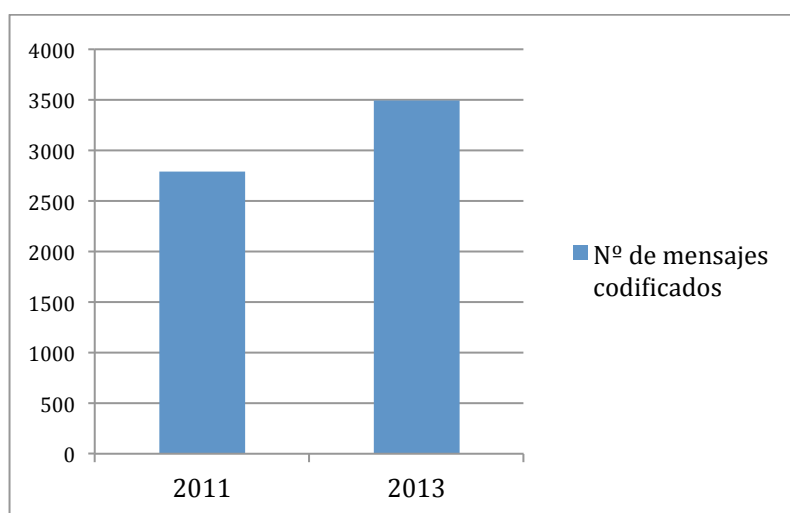
##### **3.2.2.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 5**

¿Incrementa la actividad de los partidos políticos en Twitter en periodo electoral si lo comparamos con un periodo no electoral?

Si analizamos los datos que obtuvimos en periodo electoral (4 al 18 de noviembre de 2011) con los que registramos año y medio después (4 al 18 de mayo de 2013) advertimos que la

actividad global incrementó en este último periodo un 25,10%, pasando de 2.792 mensajes en la primera quincena referida a 3.493 en 2013. Este auge de la actividad en Twitter podría deberse a la irrupción de formaciones como Chunta Aragonesista y Compromís, que en 2013 pasan a contar con representación parlamentaria, ya que antes de los comicios electorales de 2011 no contaban con escaños en las Cortes. No en vano, el conjunto de mensajes generados por estos partidos, –sobre todo en el caso de Chunta–, por ejemplo, suma el 36,90% del total de mensajes analizados en 2013, siendo Chunta Aragonesista el partido más activo, con un total de 1.189 mensajes (34,03%) generados del total de 3.493 tuits. Los datos quedan reflejados en el siguiente gráfico:

Gráfico 17: Número de mensajes codificados en quincena electoral  
*versus* quincena no electoral

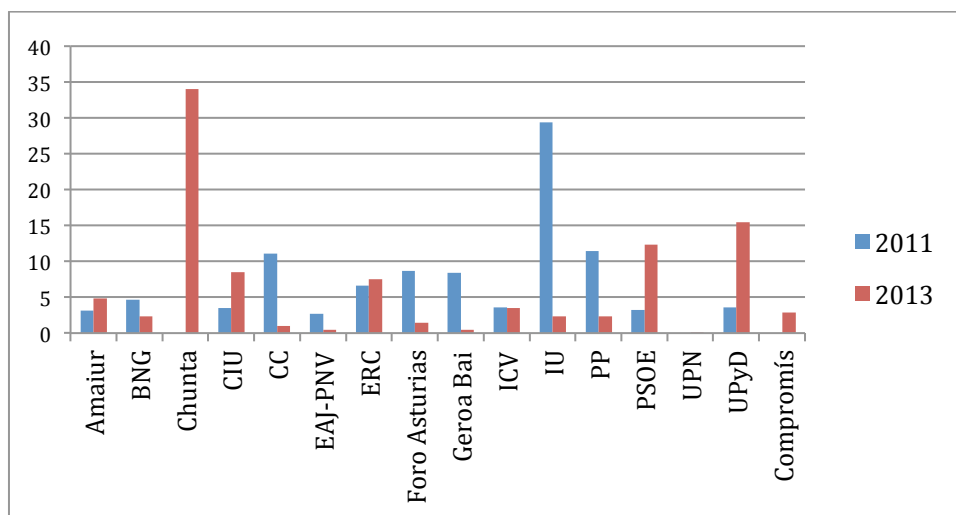


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente histograma se puede apreciar la irrupción en el panorama político de 2013 de nuevos partidos, como Chunta Aragonesista y Compromís, que juegan un papel predominante en la comunicación política a través de Twitter; especialmente en el caso de Chunta, una de las formaciones más activas en 2013, junto a UPyD y PSOE. Sin embargo, el gráfico nos permite también advertir el fenómeno contrario; es decir, el de partidos que, de acuerdo con lo que establece nuestra segunda hipótesis, intensificaron mucho más su actividad en periodo electoral. Lo hicieron sobre todo Izquierda Unida, Geroa Bai, Coalición Canaria, Foro de Asturias y Partido Popular y, en menor medida, el Partido Nacionalista Vasco y el Bloque Nacionalista Galego. El caso más llamativo es el de Izquierda Unida, que pasa de 817 mensajes (29,4% del total de actividad generada por los partidos en 2011) a 79 mensajes (2,3%), en 2013. El conjunto de estos cinco partidos que acabamos de

mentar<sup>182</sup> disminuye su actividad de un 69%, en 2011, a un 7,5%, en 2013. Son, en consecuencia, los que presentan una mayor desproporción entre lo publicado entre un periodo y otro.

Gráfico 18: Porcentaje del total de tuits de cada uno de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

#### Notas:

Los porcentajes lo son sobre el total de mensajes emitidos por los partidos en cada uno de los dos periodos analizados.

UPN contaba con representación parlamentaria en 2011 pero no tuiteó nada en la campaña electoral del 20 de noviembre. En 2013, en la quincena del 4 al 18 de mayo, únicamente difundió 5 tuits; por lo que su porcentaje de publicación fue del 0,1% sobre el total de las actualizaciones que publicaron todos los partidos en el periodo analizado.

Si analizamos la comparativa entre los dos grandes partidos mayoritarios, advertimos que el Partido Popular desciende su actividad un 9,1%, pasando de un 11,4% en 2011 a un 2,3% en 2013. Por consiguiente, podemos deducir que el principal partido de la oposición en 2011 ejerció mayor actividad en periodo electoral, que se redujo de forma sustancial al liderar el gobierno. En el PSOE su actividad evolucionó justo en sentido contrario. Durante su etapa de gobierno, su actividad en Twitter se redujo a un 3,2%; mientras que siendo el primer partido de la oposición, su actividad se acrecentó hasta alcanzar un 12,3%; es decir, incrementó un 9,1%. En resumen, entre los dos partidos mayoritarios el papel de gobierno

<sup>182</sup> Nos referimos a Izquierda Unida, Geroa Bai, Coalición Canaria, Foro de Asturias y Partido Popular.

u oposición que ejerza el partido es un factor clave de correlación a la hora de explicar su actividad en Twitter.

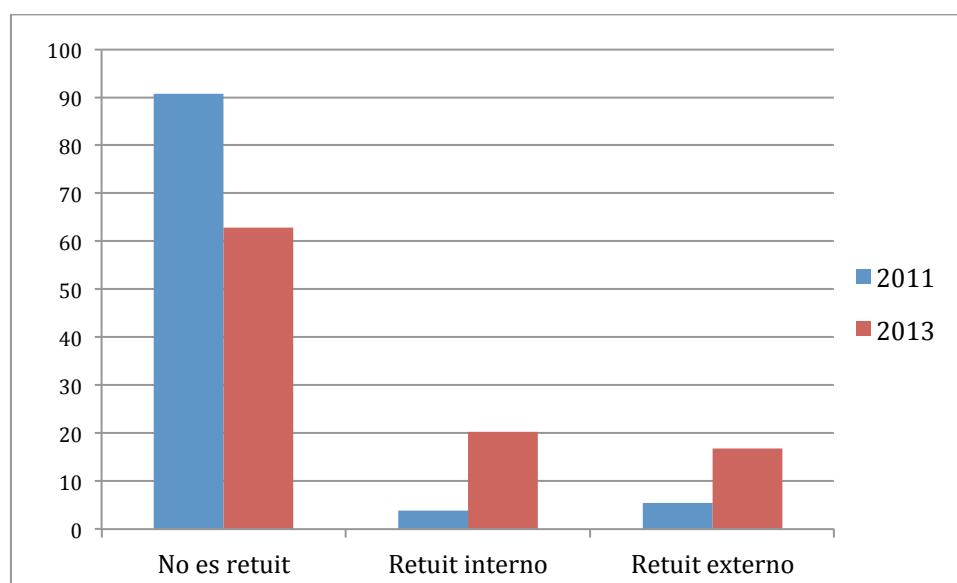
### 3.2.2.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 6

¿Incrementan los retuits en periodo electoral?

El conjunto de las formaciones parlamentarias experimenta una evolución positiva en la utilización de los retuits si establecemos una comparativa entre 2011 y 2013. En periodo electoral el 9,2% de los mensajes codificados se correspondía a retuits internos<sup>183</sup> y externos. Sin embargo, año y medio después, del total de mensajes analizados, un 37,1% eran retuits, tanto internos como externos. Es decir, el uso de los retuits internos y externos se incrementa en un 27,9% entre un periodo y otro. En concreto, los retuits a cuentas internas crecen en mayor proporción que los retuits a cuentas externas, experimentando un auge del 16,5%, ya que pasan del 3,8% al 20,3%. Los retuits a cuentas externas también aumentaron un 11,4%, pasando del 5,4% al 16,8%.

En la gráfica comparativa entre 2011 y 2013 se puede ver cómo los mensajes que no son retuits disminuyen un 27,9%, pasando del 90,8% en 2011 al 62,9% en 2013; mientras que los retuits a cuentas internas y ajenas al partido crecen de forma exponencial.

Gráfico 19: Total de retuits de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

<sup>183</sup> El retuit interno es aquel que retransmite mensajes generados por cuentas vinculadas a la propia formación política, bien sea de los propios dirigentes o diputados del partido o cuentas que guarden cierta afinidad o vínculo con la institución. Los retuits externos redifunden información generada por usuarios o cuentas no vinculadas a la fuerza parlamentaria.

Entre los partidos que más retuitean en 2013 hay que destacar en primer lugar Chunta Aragonesista, con 17,7% de retuits internos y 30,4% de retuits externos y, en segundo lugar, al PSOE, con un 28,8% de retuits internos y 18,1% de retuits externos.

En 2013, los tres partidos que hicieron un uso más endogámico del retuit, es decir, que re difundieron con mayor frecuencia la información publicada por cuentas vinculadas a la propia formación políticos fueron UPyD, que retuitea un 38,1% del total de mensajes codificados; Izquierda Unida, que retuitea un 34,2% las cuentas internas del partido y Coalición Canaria, que retuitea un 33,3% las cuentas afines a la formación. Entre las finalidades que persigue el retuit interno podríamos interpretar que buscan generar propaganda a favor del propio partido o de los propios dirigentes de la formación.

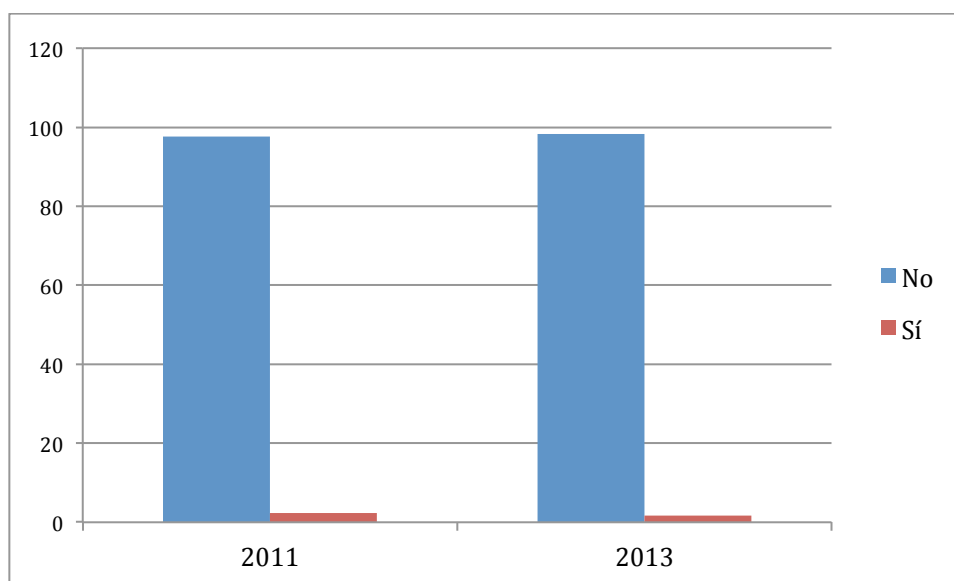
Entre los grupos que en 2013 no retuitearon ningún mensaje encontramos a Partido Nacionalista Vasco, Foro Asturias, Unión del Pueblo Navarro y Compromís.

### 3.2.2.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 7

¿Incrementan las respuestas en periodo electoral?

Las respuestas apenas experimentaron un crecimiento significativo entre el periodo electoral y no electoral. En 2011 la predisposición de los grupos parlamentarios por responder a los usuarios era de 2,4% sobre el total de la muestra. En 2013 sólo de un 1,7%; es decir, descendió un 0,7%. A propósito de estas cifras, adelantamos aquí algo que estudiaremos con más profundidad en la hipótesis 4: que los partidos apenas aprovechan el potencial conversacional que ofrece Twitter para responder a los seguidores y crear comunidad con ellos. Como veíamos en el capítulo anterior, precisamente una de las particularidades de esta red de *microblogging* es la de generar interconexión y conversación con los usuarios. Analizando el volumen de respuestas en un periodo y en otro podemos empezar a intuir que el uso que hace de Twitter la mayor parte de los partidos políticos españoles está en sintonía con una finalidad más persuasiva, propagandística y propia de la comunicación política 1.0 que del carácter 2.0 intrínseco a esta red social.

### Gráfico 20: Porcentaje de respuestas de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

Nota:

Los porcentajes lo son sobre el total de mensajes emitidos por los partidos en cada uno de los dos periodos analizados

Si analizamos los datos para cada uno de los partidos, comprobamos que, en 2011, los que más respondieron fueron Coalición Canaria, con 25 respuestas sobre el total de 311 mensajes que publicó en la quincena electoral; es decir, un 8%; Iniciativa per Catalunya (ICV), con un 5% y Partido Popular, con un 2,8%. Los partidos que menos respondieron fueron CIU, Foro de Asturias y PSOE, que no publicaron en esta quincena mensajes con intencionalidad conversacional.

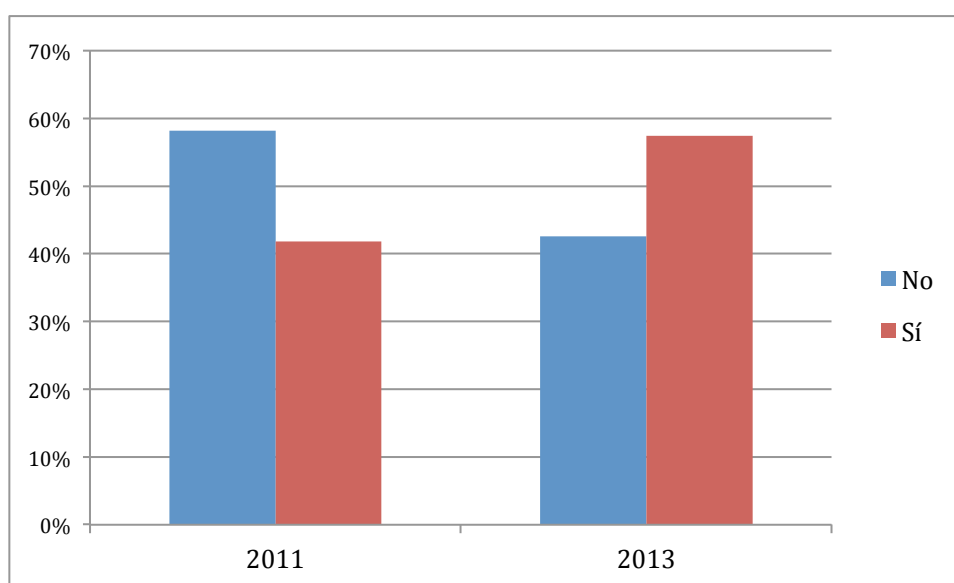
En 2013, los partidos que más respuestas ofrecieron fueron UPyD, aunque sólo con un 3,2% de respuestas sobre el total de su muestra y Chunta Aragonesista, con un 3%. Los partidos que registraron un menor número de respuestas fueron Coalición Canaria, EAJ-PNV, Foro de Asturias, Geroa Bai, Izquierda Unida, PP, UPN y Compromís, que no emitieron ningún mensaje con la finalidad de dialogar. Dicho de otro modo: las formaciones para las que más se cumpliría la hipótesis segunda de que los partidos incrementaron su actividad en periodo electoral contestando un mayor número de respuestas fueron ICV y PP que lo hicieron en un 5% y 2,8% respectivamente sobre el total de sus muestras en 2011 y que, sin embargo, apenas respondieron a ningún mensaje en periodo de normalidad legislativa. En el caso de los populares no publicaron ninguna respuesta. ICV tan sólo lo hizo en un 0,8%. Aun así, como vemos, los porcentajes de respuestas en periodo electoral también fueron muy pequeños.

#### 3.2.2.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 8

¿Incrementan las menciones en periodo electoral?

El análisis de los datos nos permite observar que el empleo de menciones se intensifica más en periodo no electoral. En concreto, experimenta un auge de más de 15 puntos entre un periodo y otro, ya que pasa del 41,83% en 2011 al 57,42% en 2013. Esta circunstancia quizá se pueda deber a que en periodo de campaña electoral la finalidad de los partidos sea más persuasiva y adquiera menos protagonismo el hecho de reforzar el contacto con los usuarios, ameritar o mostrar reconocimiento por otras cuentas o conversar con los tuiteros:

Gráfico 21: Porcentaje de menciones de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la menciones en periodo electoral los datos nos permiten detectar que la formación que emplea más esta técnica es Coalición Canaria en el 55% de sus mensajes. Por el contrario, entre las fuerzas que menos mencionan se encuentran el Partido Nacionalista Vasco y Unión, Progreso y Democracia.

Respecto a la inclusión de menciones en la quincena analizada de 2013, las emplean sobre todo Iniciativa per Catalunya, en el 77,2% de los casos; UPyD, en el 76,5%; Geroa Bai, en el 68,7% y Chunta Aragonesista, en el 68,5%. Los partidos que menos menciones incluyeron en sus mensajes fueron EAJ-PNV; Foro de Asturias y Unión del Pueblo Navarro, que no publicaron ninguna mención.

### 3.2.2.2. Resultados de las entrevistas en profundidad



Todos los expertos coinciden en que los partidos intensifican el empleo de Twitter en campaña electoral, pero tal y como argumenta Manuel Moreno “de la misma manera que lo hace una empresa cuando tiene una campaña importante o un lanzamiento”. Miguel Moya manifiesta que según la tesis doctoral que realizó y que analizó la campaña electoral de 2011, comparada con otra quincena nueve meses más tarde, el uso de Twitter por parte de 100 dirigentes políticos en campaña electoral fue un 44% superior al periodo de normalidad parlamentaria.

Por su parte, Juan Luis Manfredi coincide con la visión expresada por Moya y apunta que “hay algunos lo hacen con más naturalidad y otros con menos”. Argumenta que hay algunos candidatos “que abren su perfil quince días antes o en plena campaña y eso hace que la conversación no sea natural, no tenga relevancia e incluso probablemente que sea contraproducente”, en el sentido de que se vea como una medida electoralista para ganar votos y no manifiesten interés por conversar.

Hemos de decir, –como es lógico–, que el aumento de la intensidad no se ejerce exclusivamente a través de las redes sociales, y en concreto de Twitter, sino también en el contexto offline. De ahí que sea frecuente que el partido aumente la publicidad en medios, se incrementan los actos públicos de sus dirigentes, la presencia de cargos públicos o políticos en los medios informativos, etc.

Respecto a las principales finalidades para las que intensifican Twitter en época electoral los académicos apuntan que por lo general el fin predominante es difundir actividad y algunos expertos como Rodríguez Virgili o Noguera distinguen también movilizar al electorado.

### **3.2.3. Análisis de los resultados relativos a la tercera hipótesis**

Hipótesis 3: Tanto en época de campaña como de no campaña, este uso persigue la misma finalidad persuasiva / propagandística que han tenido otras formas de comunicación política 1.0, e incluso que otras formas de comunicación política anteriores a la llegada de internet

#### **3.2.3.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits**

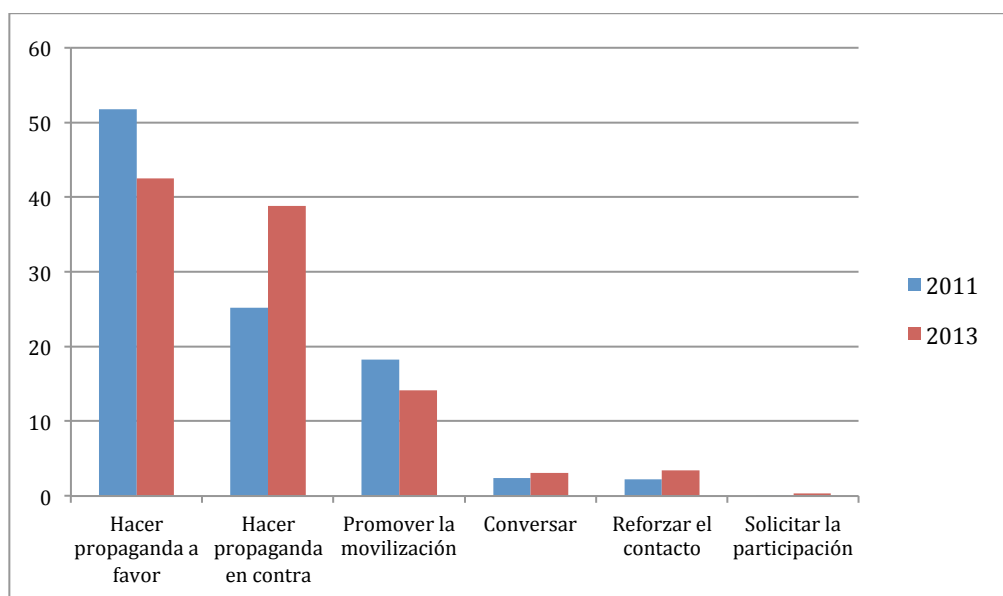
Para verificar esta hipótesis daremos respuesta a las diferentes preguntas de investigación a partir de la comparativa entre los datos que obtuvimos para la quincena electoral y los resultados obtenidos año y medio después.

##### **3.2.3.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 9**

¿Para qué utilizan sus cuentas en Twitter los partidos políticos españoles en época electoral? ¿Y en época no electoral?

Los datos nos permiten afirmar que tanto en período electoral, como en periodo de normalidad legislativa los partidos políticos españoles emplean Twitter sobre todo para hacer propaganda a favor del propio partido, criticar al partido de la oposición y promover la movilización de los usuarios, generalmente para que concurran a manifestaciones que guardan relación con críticas a la acción de gobierno. Por el contrario, el conjunto de los partidos se sitúa lejos de responder, conversar y generar interconexión con los usuarios. Una evidencia de ello es que, en 2011, el cómputo global de las acciones que tuvieron el ánimo de conversar, reforzar el contacto y solicitar la participación fue del 4,7% y sólo creció un 2,2% en 2013, hasta alcanzar el 6,9%. Los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 22: Finalidad principal para la que emplean Twitter  
los partidos políticos españoles



Fuente: Elaboración propia

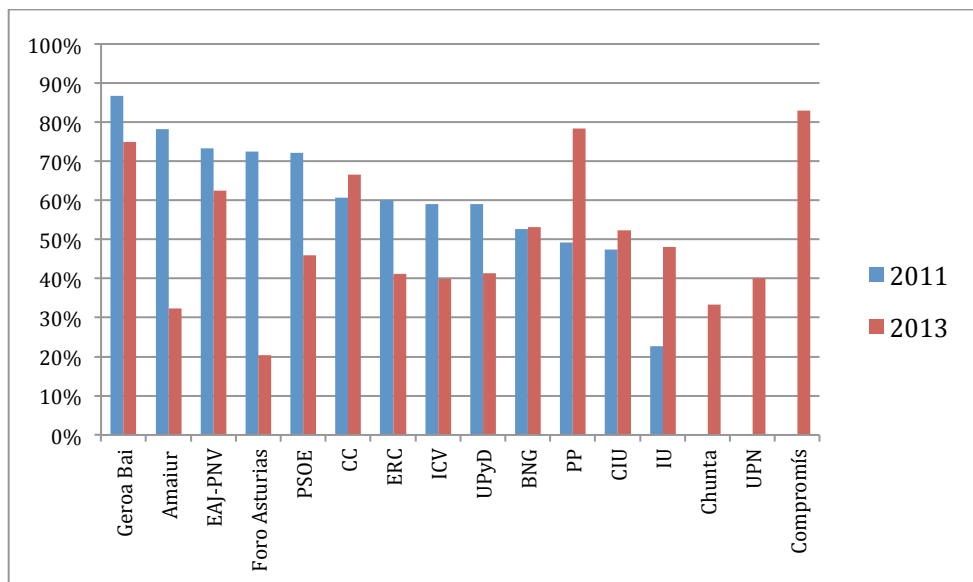
A continuación examinaremos de un modo más detallado las tres finalidades principales para las que los partidos políticos españoles utilizan Twitter.

En 2011 las tres primeras fuerzas que generan mayor propaganda a favor pertenecen al bloque nacionalista. Entre ellas están Geroa Bai, con el 86,75%; Amaiur, con el 78,16% y EAJ-PNV, con el 73,33%. Por el contrario, Izquierda Unida es con diferencia la que menos auto-propaganda difunde, con el 22,77%.

En 2013 los partidos que más se dedican a promocionar la propia formación política son Compromís, con el 83% de sus mensajes y Partido Popular, con el 78,4%. Entre los

partidos que generan menos auto-propaganda están Foro de Asturias, con el 20,4% de sus contenidos dedicados a esta actividad y Amaiur, con el 32,4%.

Gráfico 23: Mensajes dedicados a generar propaganda a favor



Fuente: Elaboración propia

#### Notas:

Chunta y Compromís no tenían representación parlamentaria en 2011.

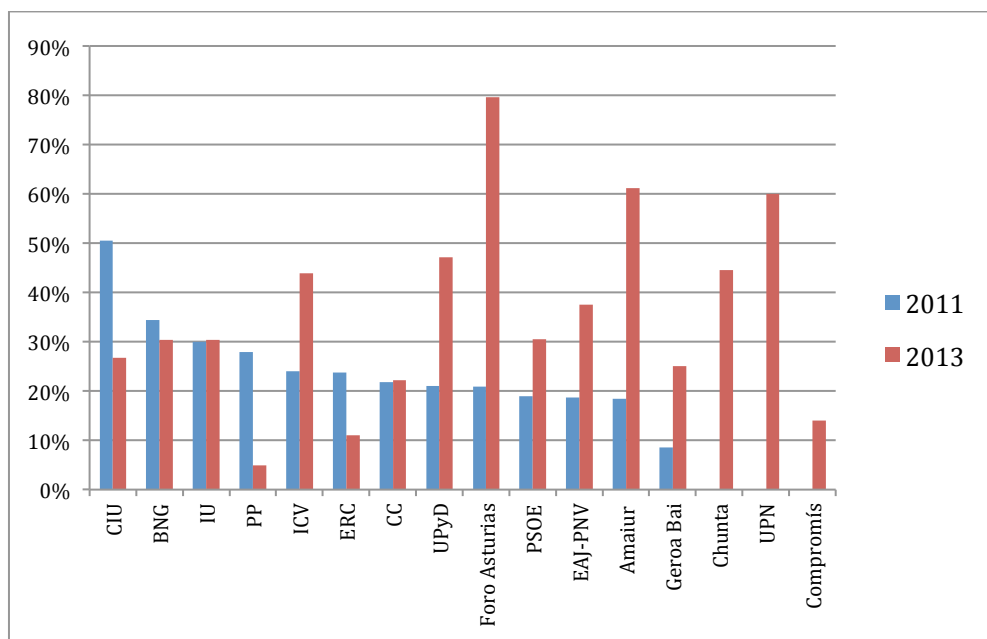
UPN sí pero no tuiteó nada durante la campaña electoral del 20 de noviembre de 2011.

Los porcentajes lo son sobre el conjunto de mensajes emitidos por cada partido en cada uno de los dos periodos analizados.

En relación con los mensajes para generar propaganda en contra del adversario político, en 2011 el partido que mayor oposición generaba fue CIU, con el 50,51% de los mensajes publicados; seguido de BNG, con el 34,35% e IU, con el 29,99%. Debemos mencionar que en ese periodo los tres partidos ejercían la oposición de gobierno.

En 2013, sin embargo, esta tendencia cambia y fueron Foro de Asturias, Amaiur, UPN, Chunta Aragonesista, ICV y UPyD quienes más mensajes difundieron con finalidad crítica, algo que hicieron en más de un 40% de sus actualizaciones. En este periodo de normalidad parlamentaria todos las fuerzas que acabamos de mencionar ocupaban también el cargo de oposición, salvo en el caso de Unión del Pueblo Navarro. Se confirmaría también por tanto la idea de que los partidos ejercen una mayor presión crítica cuando están en la oposición que cuando ocupan cargos de gobierno.

Gráfico 24: Mensajes dedicados a generar propaganda en contra



Fuente: Elaboración propia

#### Notas:

Chunta y Compromís no tenían representación parlamentaria en 2011.

UPN sí pero no tuiteó nada durante la campaña electoral del 20 de noviembre de 2011.

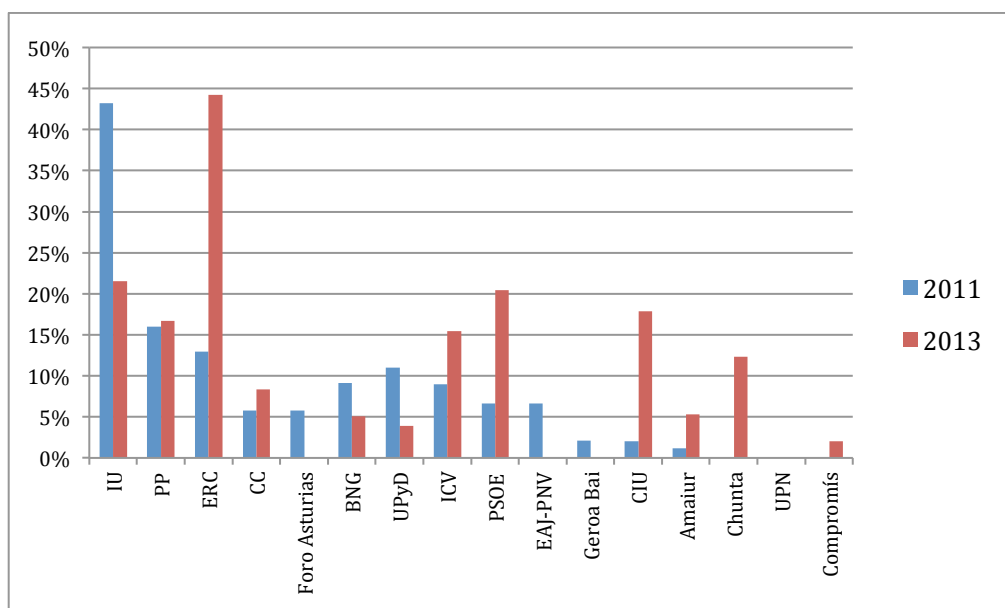
Los porcentajes lo son sobre el conjunto de mensajes emitidos por cada partido en cada uno de los dos periodos analizados.

En cuanto a los mensajes destinados a promover la movilización o la participación de los seguidores en algún evento podemos observar que, en época electoral, los tres principales partidos que más emplearon Twitter con esta finalidad fueron Izquierda Unida, en el 43,21% de sus mensajes; Partido Popular, en el 15,99% del total de su muestra y Esquerra Republicana de Catalunya, en el 12,97%. En 2011, los tres ejercían la oposición, por lo que es presumible que entre sus actividades en época electoral estuviera promover la movilización ciudadana para lograr la alternancia de gobierno. Destaca también el caso de Izquierda Unida, ya que en 2011 duplica esta finalidad que encontramos en el 43,21% del conjunto de su muestra, mientras que año y medio después esa cifra desciende más de la mitad, hasta alcanzar un 21,52%. En 2011, los partidos que menos promovieron la participación fueron Geroa Bai, en el 2,14% de sus mensajes; Convergència i Unió, en el 2,02% y Amaiur, en el 1,15%.

En 2013 llama la atención en particular el cambio de tendencia de cuatro formaciones, ERC, ICV, PSOE y CIU, y cobra singular importancia el caso Esquerra Republicana, cuya actividad

movilizadora pasa del 12,97% al 44,27%; es decir, incrementa en más de 32 puntos porcentuales. En las formaciones catalanas, este aumento se puede explicar por la consulta soberanista secundada por estas tres fuerzas parlamentarias. En el PSOE, la propuesta de movilización gira en torno a la acción crítica contra las medidas llevadas a cabo por el partido en el gobierno.

Gráfico 25: Mensajes dedicados a promover la movilización



Fuente: Elaboración propia

Notas:

Chunta y Compromís no tenían representación parlamentaria en 2011.

UPN sí pero no tuiteó nada durante la campaña electoral del 20 de noviembre de 2011.

Los porcentajes lo son sobre el conjunto de mensajes emitidos por cada partido en cada uno de los dos periodos analizados.

Si analizamos de manera pormenorizada el uso que cada uno de los partidos hizo de Twitter apreciamos algunas similitudes entre los partidos mayoritarios. Como adelantábamos antes, el factor que juegue el partido en el gobierno parece influir indirectamente a la hora de trazar la estrategia comunicativa en Twitter. Por lo general, la fuerza de gobierno tiende a ejercer una mayor propaganda a favor del partido. Por el contrario, la oposición intensifica en mayor grado la crítica en contra de la acción de gobierno y suele promover más la movilización de los usuarios, con el fin de alcanzar la alternancia en el poder.

Respecto a los partidos nacionalistas, concretamente CIU, ERC e ICV en Cataluña, observamos también cierto patrón similar de comportamiento. En época de campaña electoral los tres partidos reforzaron la propaganda a favor de la propia formación, lógicamente, para obtener el mayor número posible de votos. No obstante, en transición parlamentaria, el comportamiento del ejercicio crítico de CIU y ERC fue parecido y disminuyen de forma considerable su acción opositora. Iniciativa per Catalunya, por el contrario, intensificó su actividad fiscalizadora. Además, encontramos otra relación semejante respecto a la movilización de la comunidad en Twitter. Las tres instituciones estimularon la movilización especialmente en época de normalidad parlamentaria. Como decíamos, este hecho quizá pueda deberse, entre otras causas, al fomento de la participación ciudadana en la consulta soberanista.

En cuanto a los partidos nacionalistas vascos observamos también cierta tendencia similar a la hora de emplear Twitter. En concreto, EAJ-PNV, Geroa Bai y Amaiur intensificaron en periodo electoral la difusión de propaganda a favor del propio partido. Este hecho es razonable, ya que la mayoría de las cuentas corporativas lo promueven en época electoral. Además, la segunda característica más apreciable es que las tres formaciones reforzaron su actividad opositora en periodo de transición parlamentaria. En especial Amaiur, que aumentó la propaganda en contra en cerca de un 40% entre un periodo y otro.

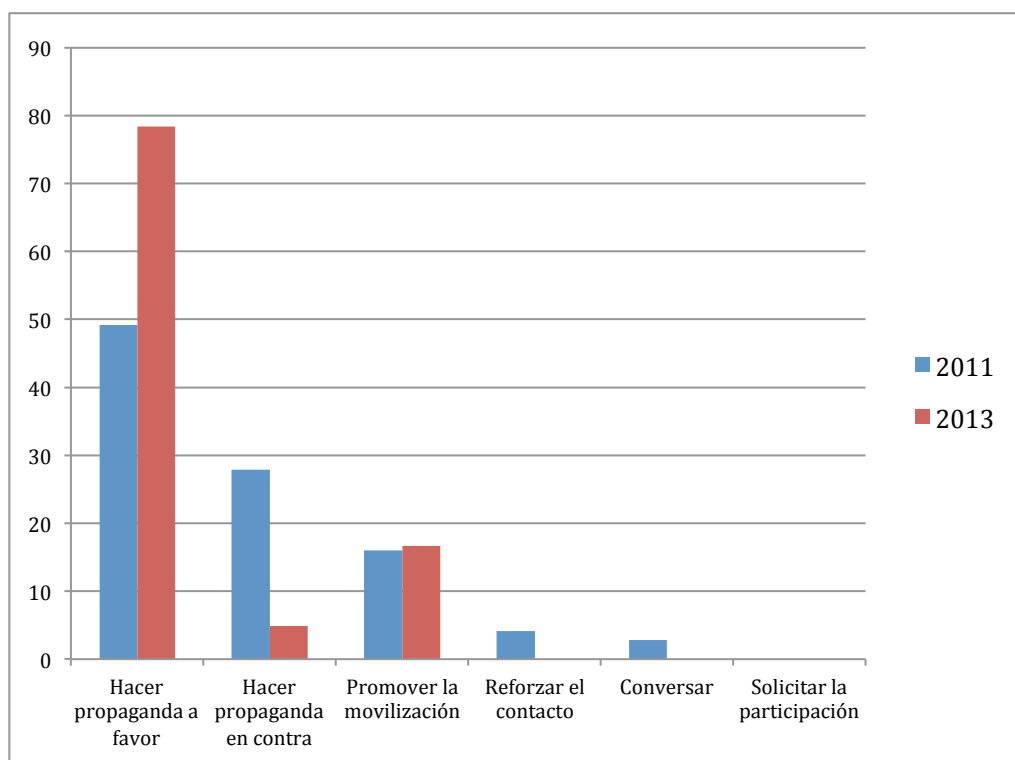
A continuación explicaremos con más detalle la actividad desarrollada por cada uno de los partidos en Twitter. Para ello, seguiremos recurriendo a la comparativa entre el periodo analizado de la campaña electoral de 2011 y la quincena del 4 al 18 de mayo de 2013.

En primer lugar, en el caso del Partido Popular apreciamos que cambia su estrategia entre 2011 y 2013. Esta es una consecuencia –lógica, esperable e inevitable– de la celebración de las elecciones generales, en 2011 y su posición en el gobierno, 18 meses después. En 2011, el partido empleó sobre todo Twitter para difundir propaganda en su beneficio, en casi la mitad, un 49,2%, del total de mensajes que emitió. Año y medio más tarde, en su etapa de gobierno, esta acción se incrementó hasta alcanzar un 78,4% posiblemente en un intento de legitimar lo “impopular” de sus actuaciones, muy cuestionadas por los principales partidos de la oposición. En todo caso, dejamos constancia de que ese incremento fue de cerca de 30 puntos respecto a la etapa en la que gobernaba el PSOE.

Destaca también otro dato significativo como es generar propaganda en contra del adversario político. En 2011, 27,9% de los mensajes populares en Twitter fueron dirigidos en contra de la oposición. Año y medio después, en su etapa de gobierno, los mensajes en contra del resto de partidos se redujo a un 4,9%; es decir, 23 puntos menos que en 2011. En definitiva, la estrategia de difundir propaganda a favor o en contra del resto de las formaciones políticas parece venir marcada por la posición que ocupe el partido en el panorama legislativo como partido de gobierno o de la oposición. Por último, tanto en 2011

como en 2013 observamos que el uso de otras finalidades más enmarcadas en lo que cabría esperar de una lógica 2.0 resultó residual. Como vemos, apenas se conversó, se buscó la participación o se reforzó el contacto con los usuarios, especialmente en época de normalidad parlamentaria.

**Gráfico 26: Finalidad principal con la que empleó Twitter el Partido Popular**



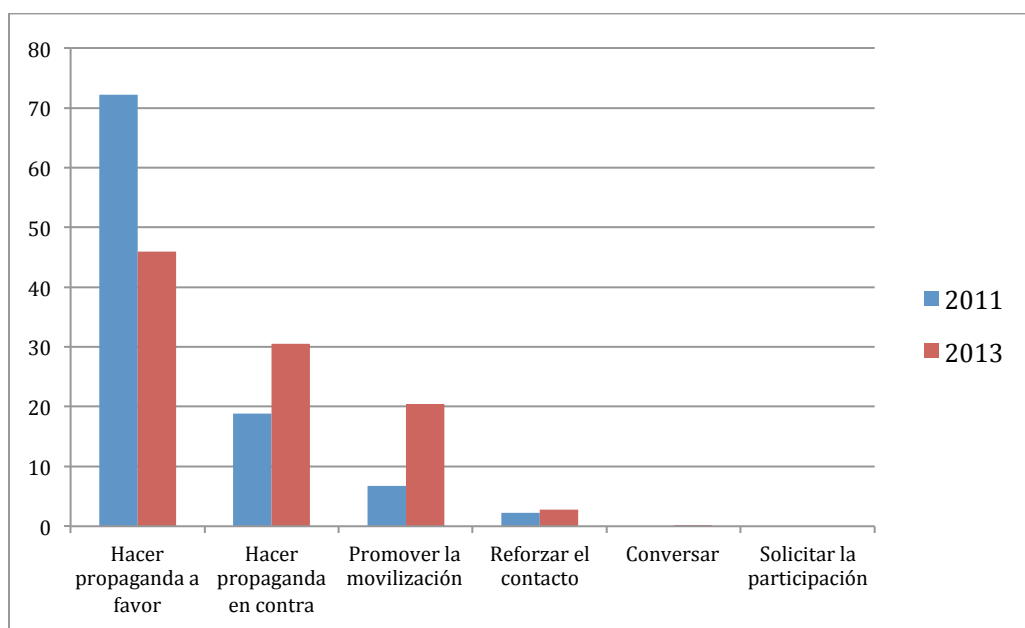
Fuente: Elaboración propia

En el caso del Partido Socialista sucede el fenómeno inverso en relación con la propaganda a favor o en contra. En el transcurso de su etapa de gobierno, la principal actividad que promovieron los socialistas fue difundir información o propaganda a favor de la propia institución, con un porcentaje del 72,2%. Sin embargo, año y medio más tarde, y en su etapa en la oposición, dicha actividad descendió a un 46%; es decir, un 26,2%.

La propaganda en contra del adversario político experimentó un cambio de tendencia como primer partido de la oposición. Si en 2011, dicha actividad llegaba al 18,9%, en 2013 la propaganda en contra alcanzó el 30,5%; es decir un 11,6% más que en su etapa de gobierno. Así mismo, se reforzó el objetivo de promover la movilización de la ciudadanía en torno a los objetivos políticos marcados por el partido. Prueba de ello es que en 2011 el poder de convocatoria se concentraba en un 6,7% de la formación. En 2013 y estando al frente de la oposición, la propuesta de movilización se elevó hasta alcanzar un 20,5% de la

actividad generada por el partido en Twitter. Por último, al igual que el PP, los socialistas desaprovecharon el potencial de la red social para marcar una tendencia de comunicación política 2.0 Como apreciamos, las finalidades predominantes se caracterizaron por realizar propaganda a favor o en contra o promover la movilización de la ciudadanía. Sin embargo, tanto en 2011, como en 2013 el empleo de Twitter para reforzar el contacto, conversar o solicitar la participación resultó prácticamente inexistente.

**Gráfico 27: Finalidad principal con la que empleó Twitter el PSOE**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Izquierda Unida la finalidad predominante en época de elecciones consistió en promover la movilización y participación de los votantes, con un porcentaje de actividad del 43,2%. Dicha movilización decayó cerca de la mitad año y medio después; hasta alcanzar el 21,5%.

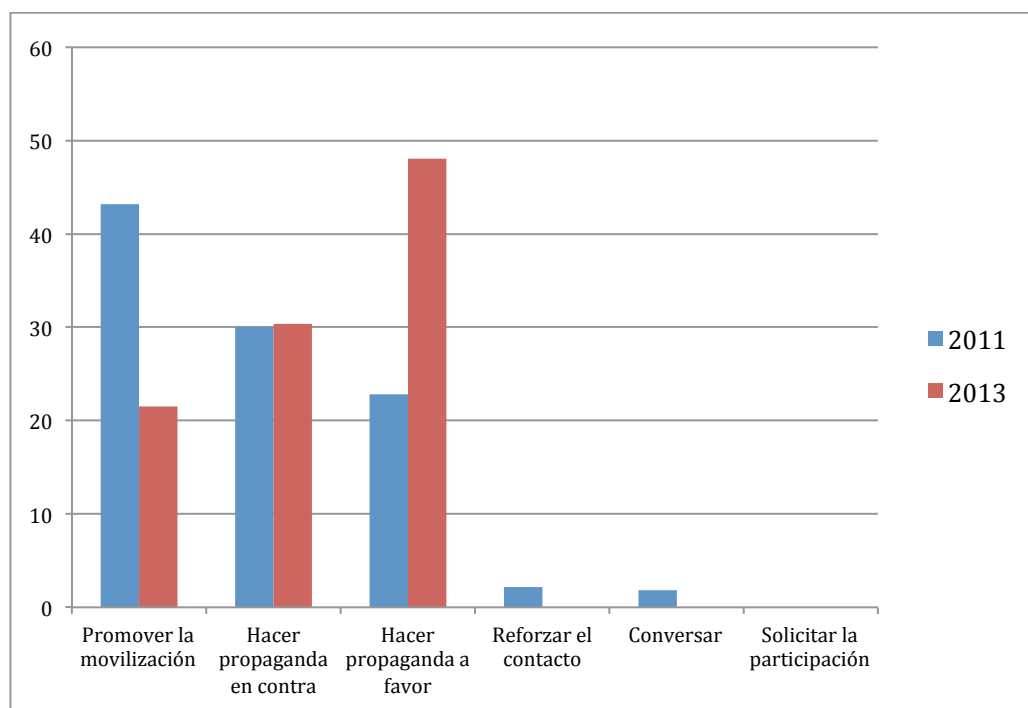
En periodo de normalidad parlamentaria la formación que lidera Cayo Lara optó prioritariamente por promover información y propaganda a favor del propio partido. Si en 2011 el porcentaje era del 22,8%, en 2013, la promoción de propaganda a favor se duplicó, hasta alcanzar el 48,1%.

Respecto a la capacidad de promover propaganda en contra del adversario político podemos mencionar que se mantuvo prácticamente igual tanto en periodo electoral, como no electoral. En concreto, se situó en una cuota cercana al 30%; o lo que es lo mismo, cerca de 1 de cada 3 mensajes promovió la acción crítica. En relación con la hipótesis planteada, y al igual que la estrategia perseguida por las fuerzas mayoritarias, observamos



que el uso de finalidades 2.0 fue residual. En 2011 existe un pequeño atisbo de reforzar el contacto con los usuarios (2,2%) e iniciar la conversación (1,8%) en Twitter. No obstante, estas intencionalidades desaparecieron en 2013.

Gráfico 28: Finalidad principal con la que empleó Twitter Izquierda Unida



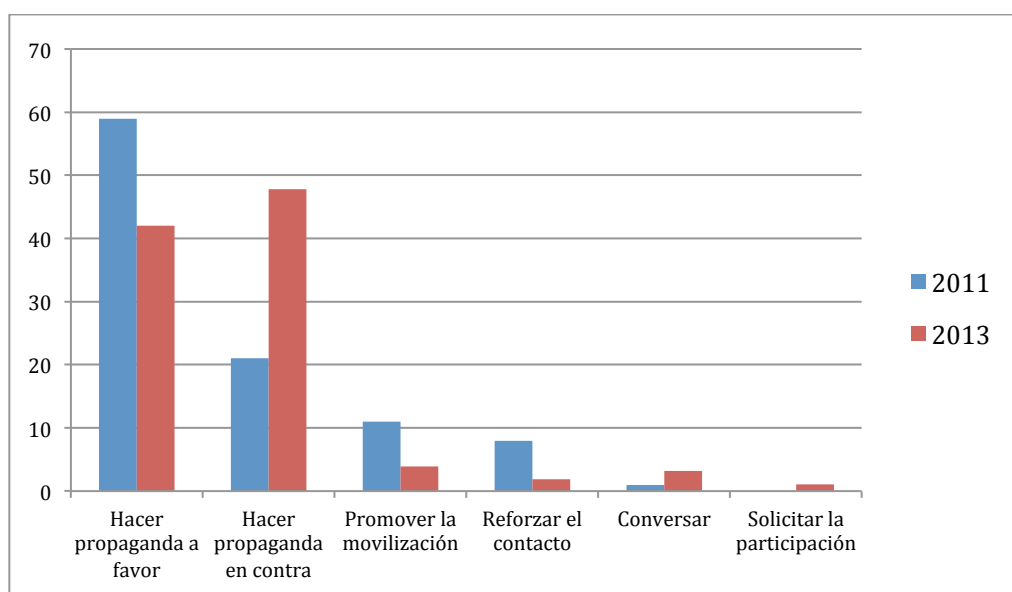
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a UPyD podemos distinguir dos diferencias claras. En primer lugar, en época de elecciones la formación magenta apostó por ofrecer o difundir propaganda en defensa de las posiciones del propio partido. El 59% de la actividad que generó la formación liderada por Rosa Díez se centró en esta opción. Esta actividad se redujo 17 puntos en época no electoral, hasta alcanzar el 42%.

En segundo lugar, otra diferencia es que en 2013, la capacidad de difundir propaganda en contra del rival político se duplicó. Si en 2011, con el PSOE en el poder, dicha actividad alcanzó el 21%, año y medio más tarde, dicho porcentaje se situó en el 47,8%; es decir, más del doble que en época electoral.

Además, en época electoral se reforzó la movilización y el contacto con los seguidores, mientras que dicha actividad se retrajo en época no electoral. En su lugar, en época de normalidad legislativa se fomentó *algo más* la conversación y se solicitó también *algo más* la participación de los tuiteros, aunque los porcentajes de estas finalidades apenas resultan significativos si los comparamos con las finalidades predominantes.

Gráfico 29: Finalidad principal con la que empleó Twitter UPyD



Fuente: Elaboración propia

En *Convergència i Unió*, se repite el mismo patrón que hemos advertido para los dos grandes partidos mayoritarios. Debemos hacer un pequeño inciso para comentar que, antes de 2011, CIU se encontraba como partido de la oposición.

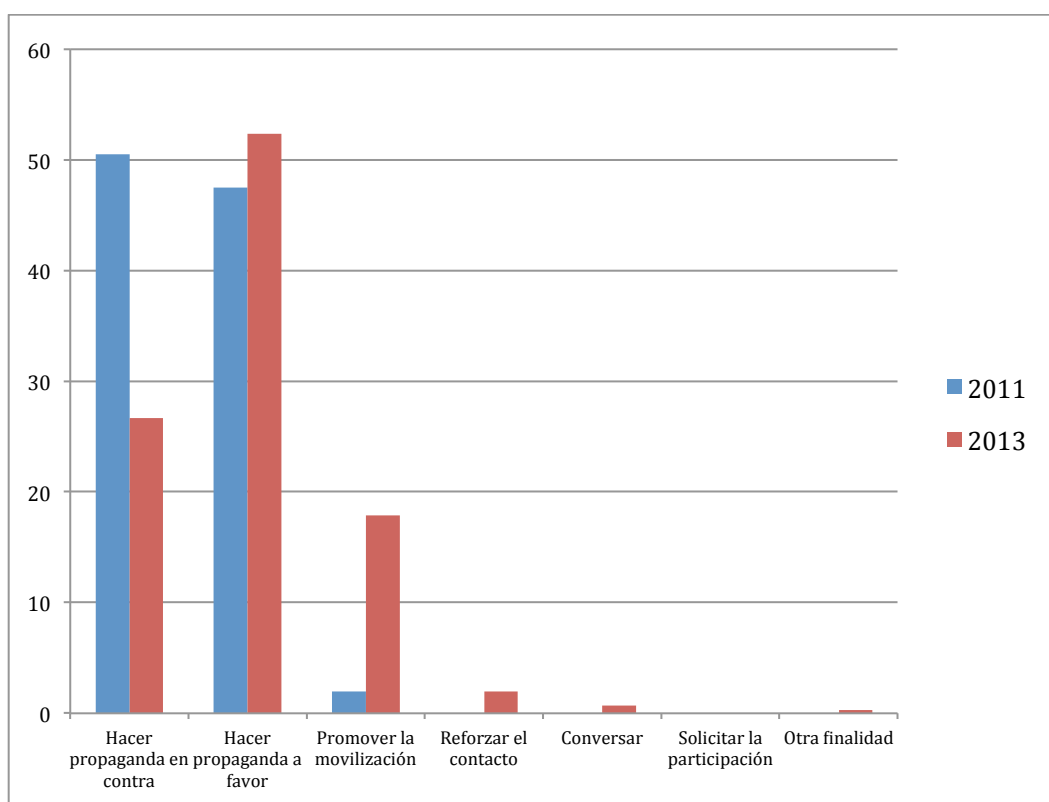
En ese momento, la principal finalidad para la que empleó Twitter consistió en promover propaganda en contra del adversario político, algo que hizo en un 50,5% de sus actualizaciones. En época de gobierno dicha actividad descendió casi a la mitad, hasta alcanzar el 26,7%. Como en el caso del PP, es razonable pensar que este hecho se pueda deber a que en 2013 *Convergència* lideraba el gobierno catalán, mientras que en 2011 se encontraba en la oposición.

En segundo lugar, como dato más significativo también debemos recalcar que en 2013 CIU estimula más la movilización de la ciudadanía, en un 17,9% de sus mensajes, frente al 2% que alcanzó esta finalidad en periodo electoral. Como decíamos antes, la explicación a este hecho podría encontrarse en el fomento de la participación de la sociedad catalana en el referéndum popular con el ánimo de alcanzar la soberanía.

Aunque con un menor grado de relevancia, destaca también que en 2013 se incrementa ligeramente la capacidad de promover o divulgar propaganda a favor del propio partido. Si en 2011, dicha actividad alcanzaba el 47,5%, año y medio después se eleva en cerca de 5 puntos porcentuales, hasta lograr la cifra del 52,4%. Al igual que los partidos mayoritarios, en época de gobernanza política se incentiva más la propaganda en beneficio propio para visibilizar la repercusión que genera la política de acción de gobierno.

Por último, aunque con escasa incidencia, también debemos comentar que el partido que lidera Arthur Mas mejora en 2013 el uso de Twitter, entendiendo el servicio más como herramienta de comunicación social y, por tanto, generadora de interconexión y conversación global. En el periodo analizado, por ejemplo, incrementó algo su capacidad para reforzar el contacto (2%) y para conversar con los usuarios (0,7%), si bien nuevamente estos porcentajes siguen resultando minoritarios si los comparamos con los de las finalidades predominantes:

**Gráfico 30: Finalidad principal con la que empleó Twitter Convergència i Unió (CIU)**



Fuente: Elaboración propia

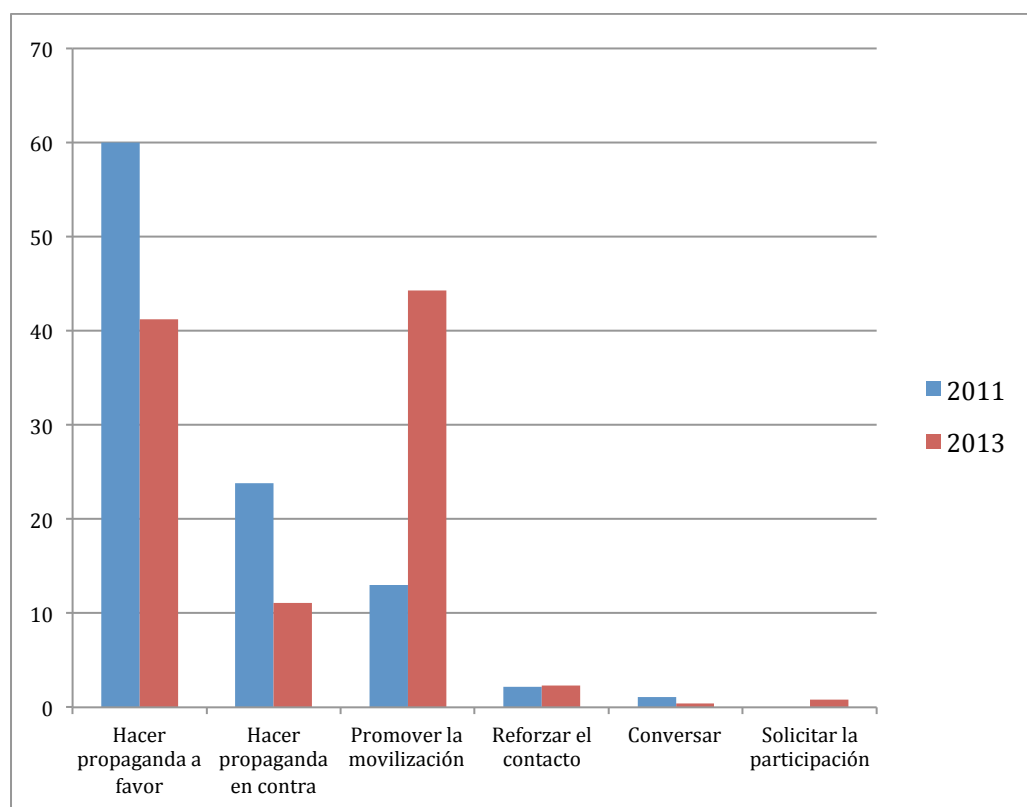
En ERC destaca sobre todo su empleo de Twitter en 2013 para promover la movilización de la sociedad civil. En 2011 el porcentaje que correspondía a esta finalidad fue de un 13% del total de sus actualizaciones; mientras que en 2013 esta actividad supuso un incremento de 31 puntos porcentuales; es decir, un 44,3%. Como adelantábamos antes, entre las causas que pueden propiciar este cambio está la consulta soberanista promovida por Convergència i Unió, que contó con el apoyo en el Parlamento catalán de ICV y ERC.

El segundo dato relevante es que, en 2011, estando ERC en el gobierno autonómico, la principal finalidad fue promover la propaganda a favor del propio partido, en un 60% de sus

mensajes. En su etapa al frente de la oposición, dicha actividad descendió cerca de 20 puntos, hasta alcanzar la cifra del 41,2%.

El tercer dato significativo, aunque de menor grado de relevancia en comparación con los anteriores, es que en 2011 la formación liderada por Oriol Junqueras generaba un 23,8% de actividad en contra de la oposición; mientras que dicha actividad se redujo en 2013 a cerca de la mitad, hasta alcanzar el 11,1% del cómputo global de su actividad.

**Gráfico 31: Finalidad principal con la que empleó Twitter Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)**



Fuente: Elaboración propia

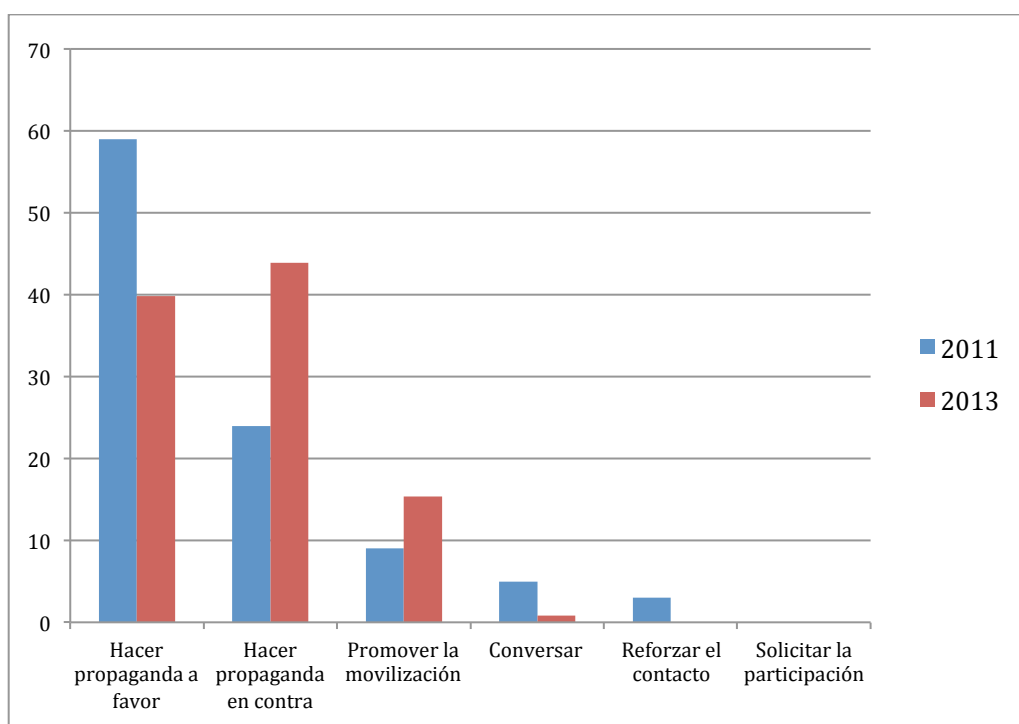
ICV emplea en Twitter una estrategia similar a la que encontramos en ERC, con la salvedad de que ejerce una mayor oposición a través de la difusión de propaganda en contra.

Así, por ejemplo, en 2011, su finalidad principal fue difundir información a favor del propio partido, hasta alcanzar la cifra del 59%; mientras que en 2013 dicha actividad descendió hasta el 39,8%; es decir, cerca de 20 puntos menos comparando los dos periodos. Estar al frente de la oposición en 2013 puede ser una de las causas por las que se haya producido esta inversión de la tendencia.

No obstante, la alternancia en el gobierno, también repercute a la hora de ejercer una mayor crítica y oposición activa. Si atendemos a las cifras la propaganda en contra del gobierno, vemos que se revierten en sólo 18 meses. Si en 2011 la propaganda en contra era del 24%, en 2013 dicha actividad experimenta un auge del 43,9%; es decir, 20 puntos porcentuales más comparando ambos periodos.

En último lugar, la movilización de la ciudadanía también cuenta con un punto de inflexión. En 2011, dicha actividad alcanzaba el 9%; mientras que en 2013, experimenta un auge de 6 puntos, hasta alcanzar la cifra del 15,4%. Se reduce, sin embargo, el volumen de mensajes destinados a dar respuesta a las preguntas e inquietudes de los seguidores.

**Gráfico 32: Finalidad principal con la que empleó Twitter Iniciativa per Catalunya (ICV)**



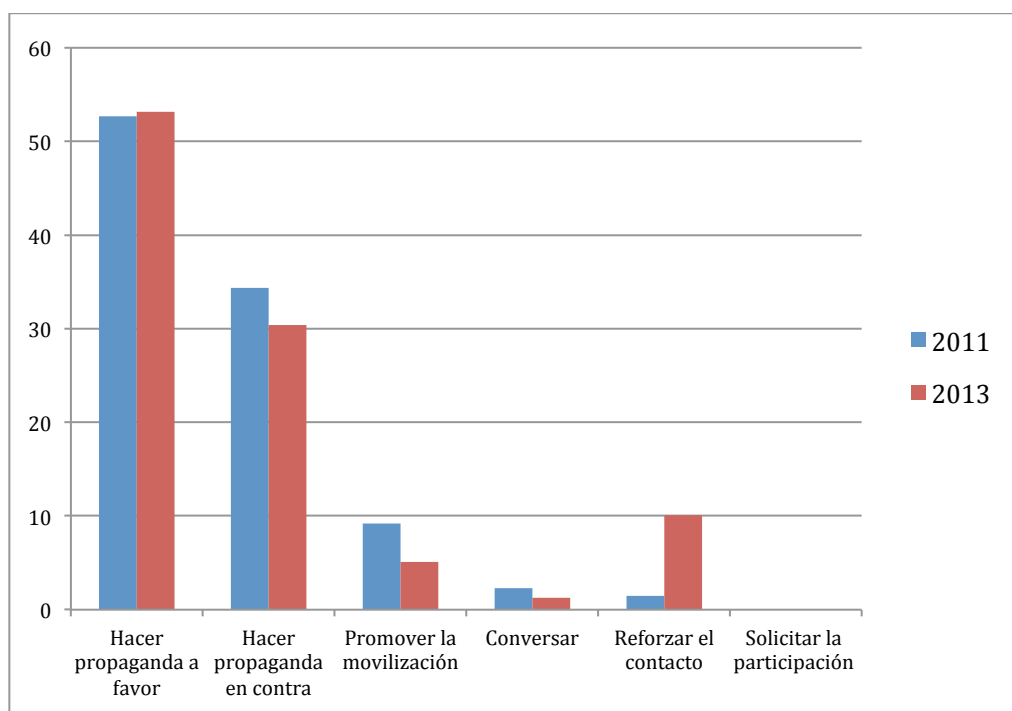
Fuente: Elaboración propia

BNG cuenta con una actividad similar tanto en periodo electoral, como no electoral. En 2011, coincidiendo con la convocatoria de elecciones, promovió una mayor propaganda en contra de su rival político. En concreto, 4 puntos más que en 2013 y alcanzando la cifra del 34,4%. En época de elecciones también incentivó una mayor movilización hasta alcanzar un 9,2%, cerca de 4 puntos porcentuales más que en 2013.

Respecto a 2013 el refuerzo del contacto con los usuarios experimentó un cambio de tendencia importante. En 2011, esta actividad suponía tan sólo un 1,5% del total de la muestra, mientras que en 2013, el refuerzo con los seguidores experimentó un repunte

considerable, hasta alcanzar la cifra del 10,1%. De hecho fue el partido que significativamente apostó más por reforzar el contacto con los usuarios.

**Gráfico 33: Finalidad principal con la que empleó Twitter el Bloque Nacionalista Galego (BNG)**



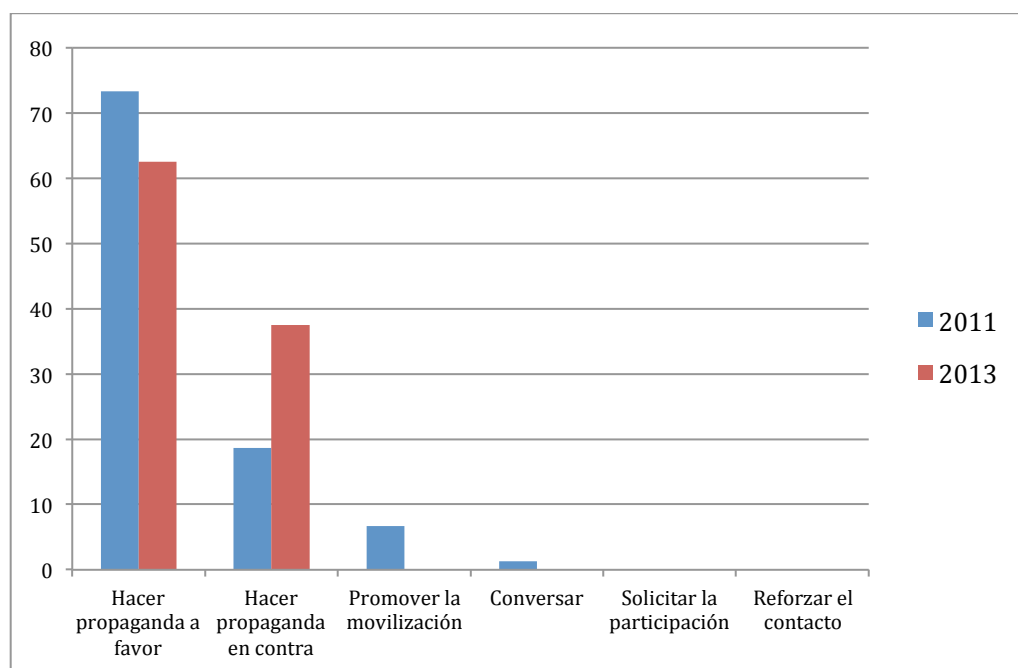
Fuente: Elaboración propia

En el caso del Partido Nacionalista Vasco su finalidad principal tanto en periodo no electoral como, sobre todo, en periodo electoral fue generar propaganda en beneficio propio. Dicha iniciativa alcanzó el 73,3% en época electoral y descendió a un 62,5% en periodo de normalidad legislativa. A pesar de este descenso, la finalidad principal de la fuerza política siguió siendo difundir tuits a favor de la formación que lidera Íñigo Urkullu y a favor también de sus dirigentes.

La propaganda en contra del adversario político experimentó un cambio de tendencia entre los dos periodos analizados. Dicho ascenso resultó significativo, ya que se duplicó en tan sólo 18 meses, pasando del 18,7% al 37,5%.

Por último, debemos comentar que las finalidades de promover la movilización (6,7%) y conversar con los usuarios (1,3%) que registramos en 2011 no se fomentaron en absoluto año y medio después lo que nos permitiría apreciar un cierto retroceso en el uso de las funcionalidades 2.0 para la comunicación política.

Gráfico 34: Finalidad principal con la que empleó Twitter el Partido Nacionalista Vasco (PNV)

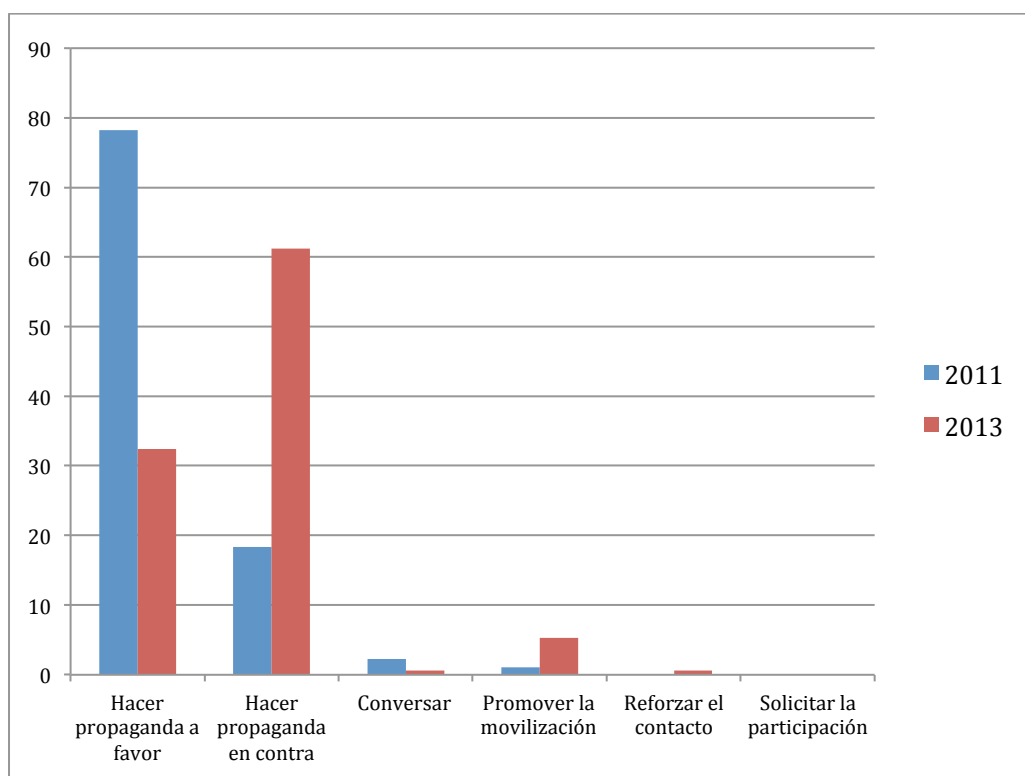


Fuente: Elaboración propia

En Amaur detectamos dos claras tendencias que son similares al comportamiento analizado de los dos grandes partidos generales. En primer lugar, en época electoral la formación apostó por difundir propaganda a favor del propio partido alcanzando la cifra del 78,2%. Dicha actividad disminuyó de forma palpable hasta el 32,4% en 2013; es decir, cerca de 46 puntos. La propaganda en contra de la oposición experimentó, en cambio, un auge importante. En 2011 esta actividad suponía un 18,4% del conjunto de actividad generada por el partido. Dos años más tarde, Amaur triplica la actividad en contra de la oposición hasta alcanzar el 61,2%.

Por otra parte, debemos apuntar que en 2013 el partido promovió una mayor movilización de la ciudadanía, hasta alcanzar un 5,3%; es decir, 4 puntos porcentuales por encima de lo que advertimos en 2011.

Gráfico 35: Finalidad principal con la que empleó Twitter Amaur

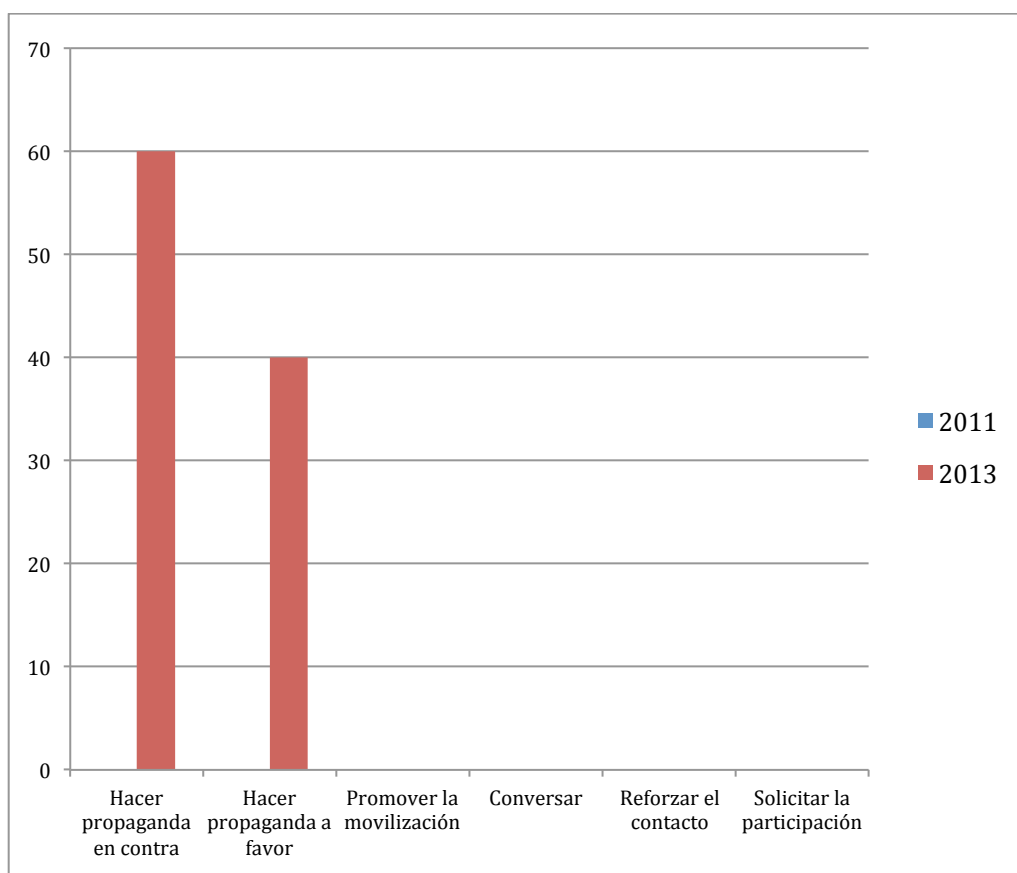


Fuente: Elaboración propia

UPN no tuiteó nada durante la campaña electoral de 2011; de ahí que no podamos establecer una comparativa con un periodo de normalidad legislativa. No obstante, extraemos los datos más significativos del periodo analizado en 2013. Entre las conclusiones podemos señalar que la coalición navarra hace un uso muy 1.0 de la herramienta ya que concentró el 60% de su actividad en generar propaganda en contra de la oposición. El 40% de la actividad restante se dirigió a promover propaganda a favor del propio partido. Estos datos difieren del patrón que suele orientar a los partidos gobernantes, ya que UPN dedicó mayores esfuerzos a realizar críticas a la oposición, en lugar de a la difusión de auto-propaganda.

Gráfico 36: Finalidad principal con la que empleó Twitter UPN





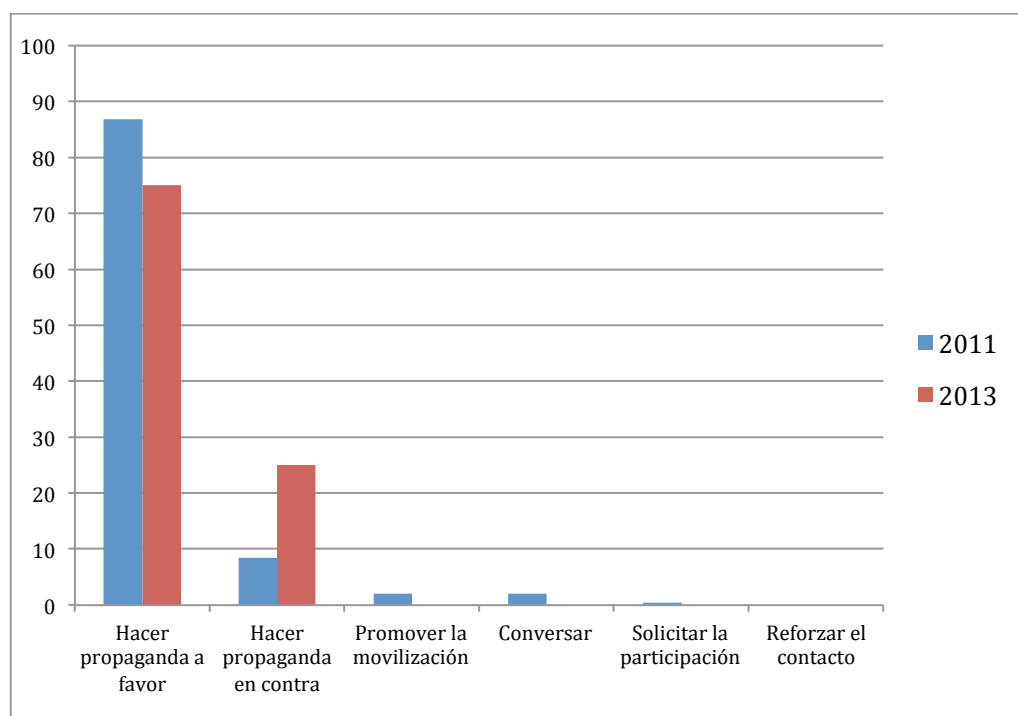
Fuente: Elaboración propia

Geroa Bai siguió un comportamiento similar al de Amaiur, aunque a menor escala. En 2011 el partido dedicó su actividad a promover propaganda a favor de la propia causa en un 86,8% del total de sus mensajes, frente al 75% que registramos en 2013 para esa misma finalidad. Prácticamente podemos concluir que esta fue su finalidad principal.

Al igual que Amaiur, la formación que lidera Uxue Barcos experimentó un punto de inflexión importante al ejercer la oposición en 2013. Entre los dos periodos, la tasa de difusión de propaganda en contra del adversario casi se triplicó, pasando de un 8,5% en 2011, a un 25 % en 2013.

Aunque menos, destacan también otros datos como el fomento de la movilización (2,1%) y de la conversación con los ciudadanos (2,1%) en 2011, finalidades que, sin embargo, no encontramos en época de normalidad legislativa.

Gráfico 37: Finalidad principal con la que empleó Twitter Geroa Bai



Fuente: Elaboración propia

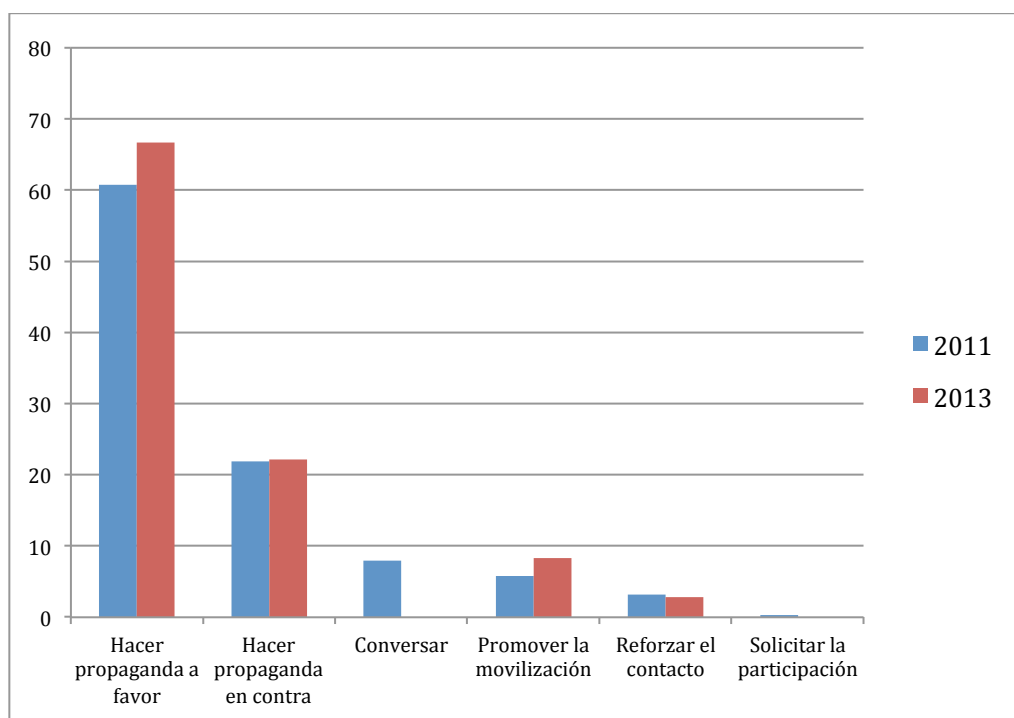
Coalición Canaria no experimentó grandes cambios entre un periodo y otro. Si acaso, como signo destacable podríamos apreciar un repunte a la hora de generar propaganda a favor del propio partido en época electoral y que guarda relación con el periodo de gobierno de esta fuerza política en el archipiélago canario. En 2011, por ejemplo, dicha actividad alcanzó el 60,8%; mientras que en 2013 experimentó un auge de casi 7 puntos porcentuales, hasta situarse en el 66,7%.

En 2013 también incrementaron de forma moderada los mensajes dedicados a movilizar a la sociedad, que pasaron del 5,8% en 2011 a un 8,3% en 2013. Esta circunstancia podría deberse a la movilización del partido para paralizar las prospecciones petrolíferas<sup>184</sup> en las islas canarias.

En el lado más negativo, advertimos un retroceso en el empleo del potencial conversacional que ofrece Twitter, ya que un 8% del total de actualizaciones publicadas por la coalición en la quincena electoral analizada tuvo ese propósito, mientras que en 2013 dicha actividad desapareció.

<sup>184</sup> Véase: <http://www.diariodeavisos.com/tag/prospecciones-petroliferas/>  
<http://www.diariodeavisos.com/2014/05/rivero-pronostica-novedades-sobre-futuro-prospecciones-petroliferas/>  
<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=323365>

Gráfico 38: Finalidad principal con la que empleó Twitter Coalición Canaria



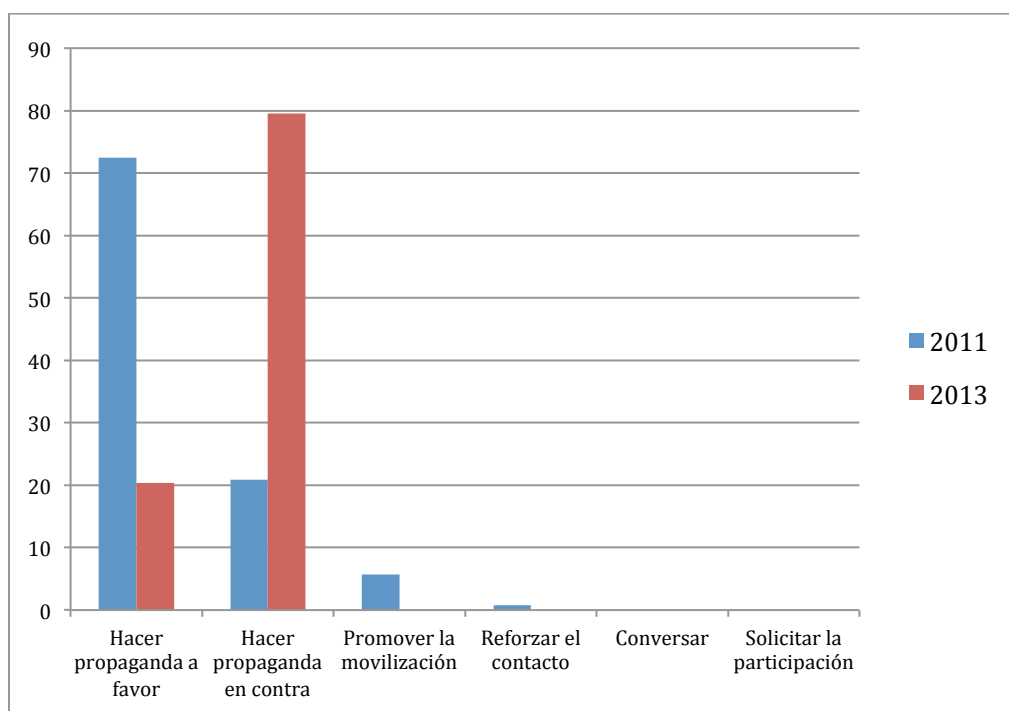
Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Foro de Asturias se define de forma nítida. En época electoral, el partido concentró sus esfuerzos en generar propaganda a favor de la propia formación, finalidad a la que destinó un 72,5% de su actividad en Twitter. En periodo no electoral dicha actividad descendió de forma considerable hasta alcanzar el 20,4%; es decir, cerca de 52 puntos porcentuales menos que en 2011.

El segundo dato más visible es que en 2013, y estando el partido en la oposición, la actividad fundamental de la formación asturiana se concentró en generar propaganda en contra del adversario político. Dicha actividad casi cuadruplicó la crítica realizada en época electoral, ya que experimentó un cambio del 20,9% en 2011 al 79,6% en 2013. Este hecho puede explicarse fácilmente si tenemos en cuenta que en 2013 la formación que lidera Álvarez Cascos se encontraba en la oposición.

Por último, las finalidades de promover la movilización (5,7%) y reforzar el contacto (0,8%) desaparecieron en periodo no electoral.

Gráfico 39: Finalidad principal con la que empleó Twitter Foro de Asturias



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Chunta Aragonesista, debemos hacer un pequeño inciso para apuntar que este partido no contaba con representación parlamentaria en 2011; de ahí que no podamos establecer la comparativa entre el periodo electoral y no electoral. No obstante, hemos querido analizar su comportamiento en 2013, fecha en la que ya contaba con representación en el Parlamento<sup>185</sup>.

En 2013, la actividad predominante se centró en generar propaganda en contra de la oposición. Dicha acción representó un 44,6% de su actividad en Twitter; es decir, cerca de la mitad de sus mensajes se orientaron a criticar a la rivalidad política. Podríamos mencionar que su comportamiento en Twitter siguió la estrategia general de ejercicio de partido de oposición. Dicho de otro modo, su finalidad se concentró en fiscalizar la acción de gobierno.

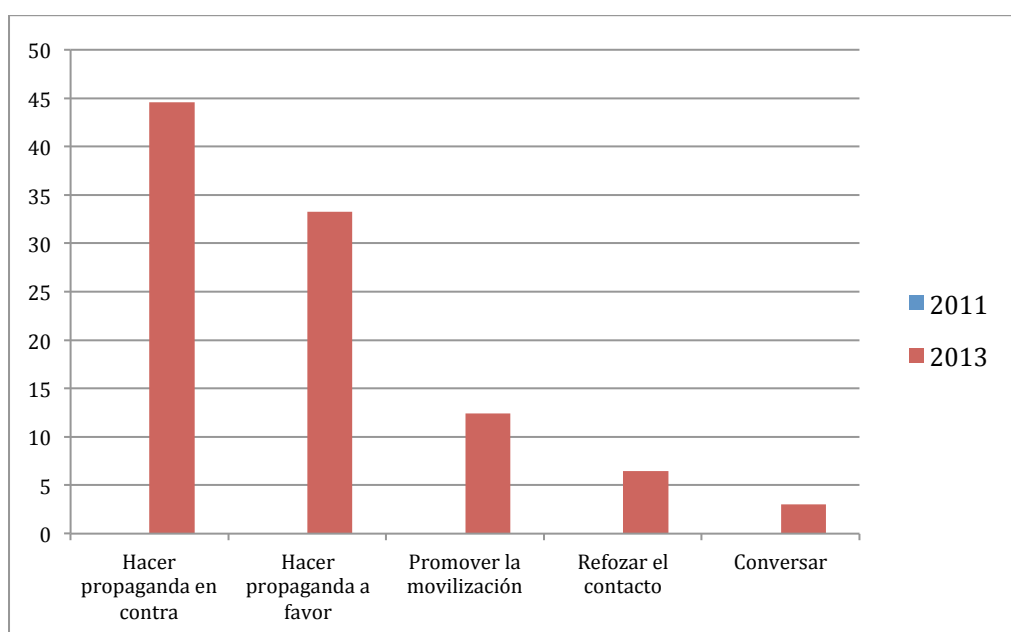
La segunda actividad principal de la formación aragonesista estuvo orientada a difundir información o propaganda a favor de los propios dirigentes o la propia formación política, con una cuota del 33,3% respecto al total de su muestra. Destaca también la predisposición por promover la movilización de la sociedad civil, con un 12,4% de los mensajes generados, la voluntad de reforzar el contacto con usuarios (6,5%) y la capacidad de responder a los

<sup>185</sup> En concreto con un diputado. Cfr.

[http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)

seguidores (3%). Si bien la Chunta no alcanza el nivel óptimo de utilización de las funcionalidades y potencial que ofrece Twitter para conectar con los usuarios, se detecta un germen de interconectividad con los participantes a la hora, por ejemplo, de promover la movilización o reforzar el contacto con ellos. Aunque este tipo de acciones no son muy significativas en proporción, pueden servir como ejemplo para que, en un futuro, los partidos, en general, puedan adaptarse a un uso más orientado a las particularidades que definen a esta red social, como son la interconexión, la participación y la conversación global en red.

Gráfico 40: Finalidad principal con la que empleó Twitter Chunta Aragonesista



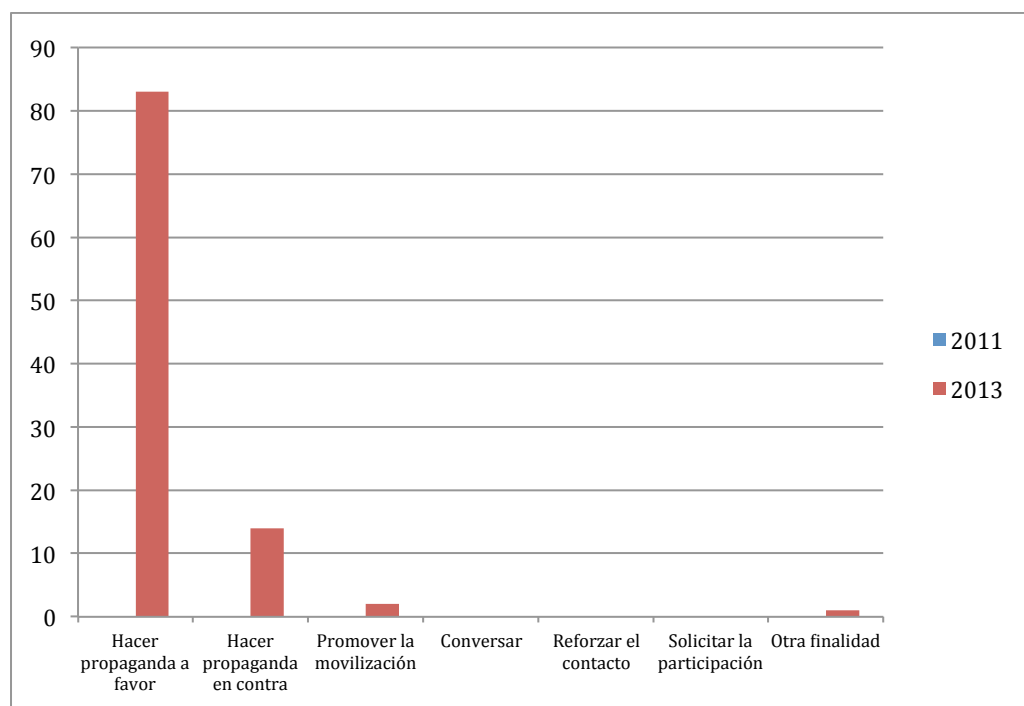
Fuente: Elaboración propia

Al igual que Chunta Aragonesista, Compromís tampoco contaba con representación parlamentaria en 2011, de ahí que hayamos analizado únicamente los datos de 2013. En ese momento, la finalidad predominante de esta formación política fue promover propaganda a favor del propio partido o información relacionada con sus dirigentes. No en vano, dicha actividad alcanzó el 83% del conjunto de mensajes que codificamos para esta formación durante la quincena analizada.

En mucho menor grado, la actividad de la formación se concentró en fiscalizar a la oposición, algo que encontramos en un 14% del total de sus mensajes. En tercer lugar, el 2% de sus mensajes se centró en movilizar a sus seguidores.

Como vemos, a pesar de tratarse de una formación más reciente, Compromís hizo un uso de Twitter muy similar al del resto de partidos: es decir, un uso muy 1.0, que insiste en sobreexplotar las facetas más persuasivas o propagandísticas de la comunicación política en detrimento del potencial que ofrece Twitter para establecer una comunicación 2.0 en la que se promueva la participación y la conversación con los ciudadanos.

Gráfico 41: Finalidad principal con la que empleó Twitter Compromís



Fuente: Elaboración propia

Hasta aquí el análisis pormenorizado de las finalidades principales para las que cada uno de los partidos empleó Twitter.

Si analizamos la finalidad secundaria<sup>186</sup> podemos deducir que los resultados son similares a los que advertimos para la finalidad predominante. En este caso, las tres principales acciones también fueron promover propaganda a favor del propio partido, difundir propaganda en contra y fomentar la movilización, aunque en distinta proporción de la que registramos para el análisis de la finalidad principal.

<sup>186</sup> La mayor parte de los mensajes sólo contuvieron una finalidad; no obstante, hay otros que incluyeron dos. En esos casos, codificamos la predominante como finalidad 1 y la secundaria como finalidad 2. En 2011 el 52,32% del conjunto de los mensajes publicados por los partidos políticos contuvo una segunda finalidad. En 2013 la cifra fue del 50,75%.

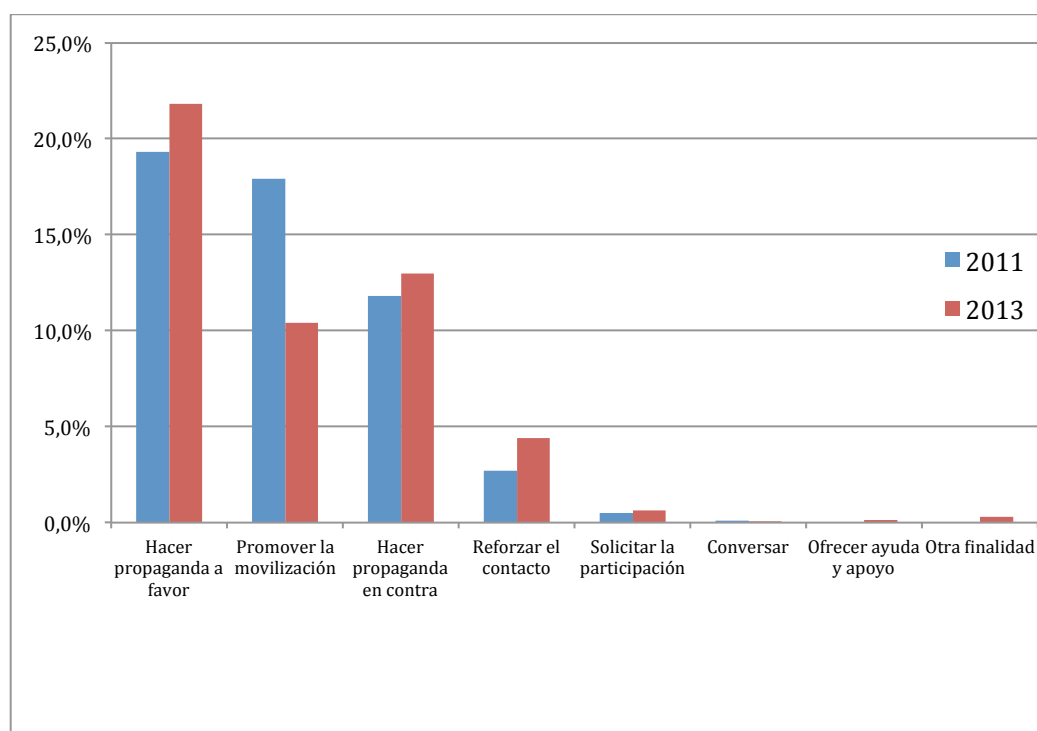
Entre los datos hay que destacar que, tras superar el periodo electoral, se incrementa en más de un 2,5% la capacidad de difundir información a favor del propio partido. Dicha actividad pasó del 19,3% en 2011 al 21,8% en 2013.

Otro dato relevante es que, una vez superada la convocatoria de elecciones, disminuyó en 7 puntos la movilización de los ciudadanos como finalidad secundaria. En concreto, el porcentaje pasó del 17,9% en 2011 al 10,4% año y medio después. Este hecho quizá se pueda deber al factor de concurrencia electoral de 2011, periodo en el que el conjunto de los partidos trata de incentivar la movilización de las bases y del electorado, así como de convencer al votante indeciso.

Destaca también la difusión de propaganda en contra de la oposición, actividad que experimentó un leve incremento, pasando del 11,8% al 13%.

Entre los datos más positivos, aumentó el esfuerzo por reforzar el contacto con los ciudadanos como finalidad secundaria. En este caso, el porcentaje pasó del 2,7% en 2011 al 4,4% en 2013. Los datos se pueden apreciar en el siguiente histograma:

**Gráfico 42: Finalidad secundaria con la que los partidos políticos españoles emplearon Twitter**



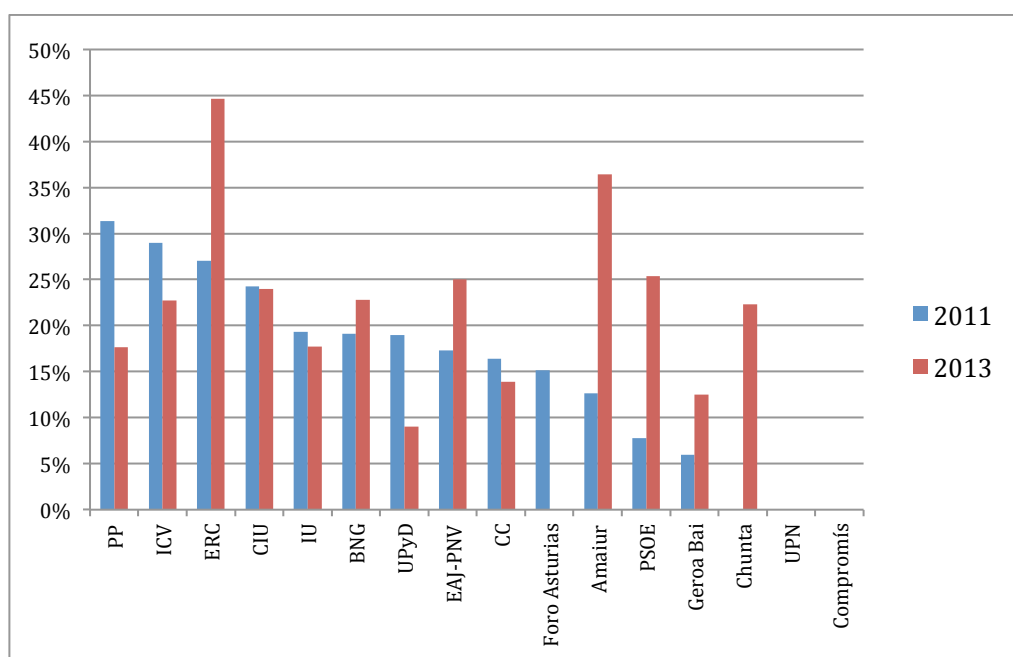
Fuente: Elaboración propia

Nota:

Los porcentajes lo son sobre el total de la muestra para cada uno de los dos periodos analizados, no sobre el total de mensajes que incluyeron una segunda finalidad en cada uno de estos periodos

A continuación desarrollaremos en detalle las cuatro finalidades secundarias que más emplearon el conjunto de las formaciones parlamentarias: i) promover la propaganda a favor del propio partido, ii) incentivar la movilización, iii) generar crítica en contra de la oposición y iv) reforzar el contacto con los usuarios. En 2011, los partidos que más generaron auto-propaganda como segunda finalidad fueron Partido Popular, en un 31,35% de sus actualizaciones; Iniciativa per Catalunya, en un 29% y Esquerra Republicana, en un 27,03%. En 2013, ERC volvió a ser una de las formaciones que más difusión hizo a favor del propio partido o de sus dirigentes experimentando incluso un repunte que alcanzó el 44,66%. La segunda formación que publicó más auto-propaganda fue Amaiur, con el 36,47%. Por el contrario, los partidos que menos difundieron su propia actividad en periodo de normalidad parlamentaria fueron UPN y Compromís.

Gráfico 43: Porcentaje de mensajes cuya finalidad secundaria fue hacer propaganda a favor



Fuente: Elaboración propia

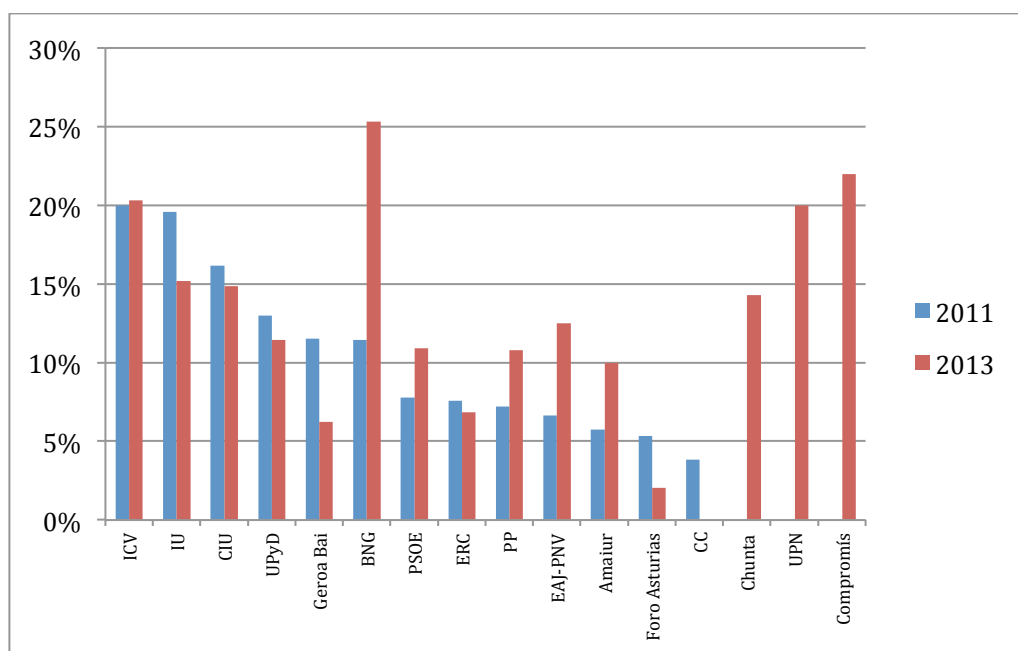
En cuanto al análisis de los mensajes en contra detectamos que los partidos que generaron una mayor oposición en periodo electoral fueron Iniciativa per Catalunya, en el 20% de sus mensajes; Izquierda Unida, en el 19,58 % y CIU, en el 16,16%. En este periodo, los partidos



menos críticos fueron Coalición Canaria, en el 3,86% de sus actualizaciones; Foro de Asturias, en el 5,33% y Amaiur, en el 5,75%.

En 2013 las formaciones que generaron mayor crítica como segunda finalidad fueron BNG, que experimentó un auge considerable, duplicando su actividad opositora hasta alcanzar el 25,32% del total de su muestra, Compromís, en el 22% e ICV que también fue uno de los partidos que ejerció mayor oposición en el 20,33% de sus mensajes, experimentando un leve incremento con respecto a 2011.

**Gráfico 44: Porcentaje de mensajes cuya finalidad secundaria fue hacer propaganda en contra**



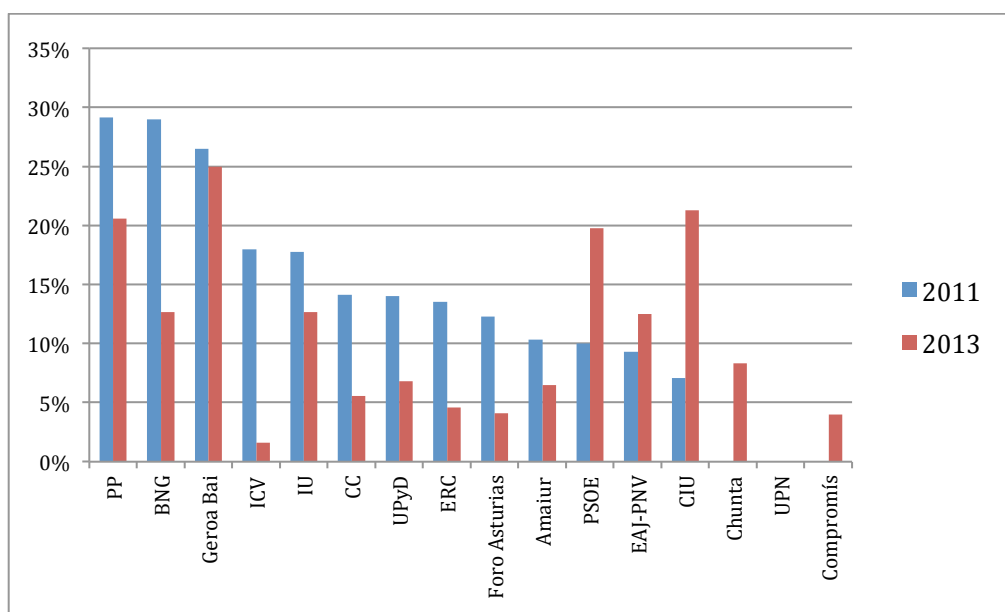
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis de los mensajes cuya segunda finalidad fue promover la movilización podemos destacar que en 2011 las fuerzas que fomentaron más este tipo de actividad fueron el Partido Popular, en el 29,15% de sus mensajes; Bloque Nacionalista Galego, en el 29,01% y Geroa Bai, en el 26,50%. Debemos mencionar que estas tres formaciones se encontraban en la oposición; de ahí que tuvieran un mayor interés en movilizar a la ciudadanía en periodo electoral para lograr un cambio de alternancia en el gobierno. Los partidos que menos promovieron la participación fueron CIU (7,07%), EAJ-PNV (9,33%) y PSOE (10%).

En periodo de normalidad legislativa los partidos que más promovieron la participación de los usuarios como segunda finalidad fueron Geroa Bai, en el 25% de su actividad; CIU, en el

21,28% de sus mensajes; Partido Popular, en el 20,59% y PSOE, en el 19,77%. Debemos mencionar que tanto Geroa Bai, como Partido Popular repitieron en 2011 y 2013 como formaciones que más estimularon la movilización en la comunidad. Por su parte, los partidos que menos incentivaron la participación civil fueron UPN, Iniciativa per Catalunya y Foro de Asturias.

**Gráfico 45: Porcentaje de mensajes cuya finalidad secundaria fue promover la movilización**

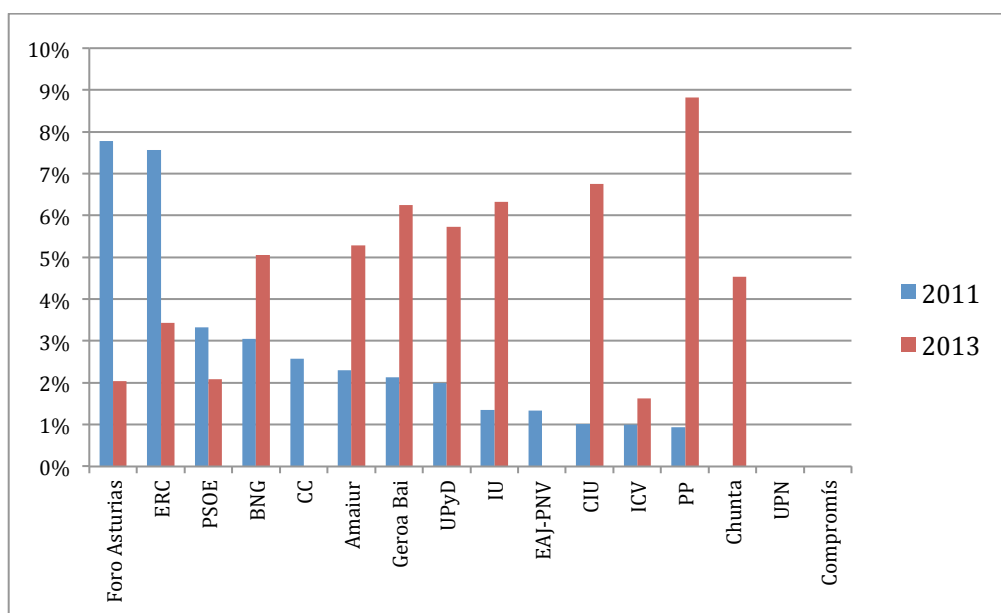


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los partidos que más hicieron por reforzar el contacto con los seguidores como segunda finalidad encontramos Foro de Asturias, en el 7,79% de sus mensajes; Esquerra Republicana, en el 7,57% y PSOE, en el 3,33%. Los que menos lo hicieron fueron Partido Popular, en el 0,94%; ICV, en el 1% y CIU, en el 1,01% de su actividad.

En 2013, la tendencia cambia. Los partidos que más fomentaron el contacto con los tuiteros fueron el Partido Popular, en el 8,82%; Convergència i Unió, en el 6,76%; Izquierda Unida, en el 6,33%; Geroa Bai, en el 6,25%; UPyD, en el 5,73% y Amaiur, en el 5,29%. Aun así, vemos que la segunda intencionalidad de reforzar el contacto con los usuarios fue en el conjunto de los partidos muy escasa, sin llegar a superar el 10% en ninguno de los casos.

**Gráfico 46: Porcentaje de mensajes cuya finalidad secundaria fue reforzar el contacto**



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 10

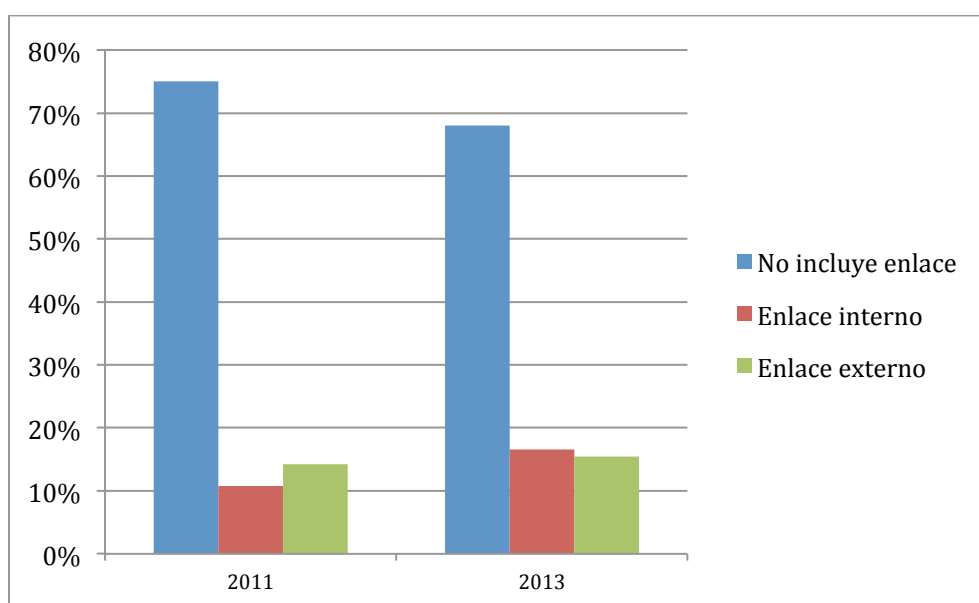
Los partidos políticos en sus cuentas en Twitter ¿incluyen enlaces?, ¿son internos o externos?

Los enlaces, especialmente si se trata de enlaces externos, son una prueba de apertura, diversidad y reconocimiento a la información que publican otros actores. Estos recursos constituyen una nueva evidencia para comprobar si la comunicación política de las cuentas corporativas tiende a ser 2.0 o, por el contrario, persigue una intencionalidad persuasiva más propia de una comunicación 1.0. En relación con la tercera hipótesis observamos que la globalidad de los partidos, salvo algunas excepciones, apenas utiliza enlaces externos, tanto en periodo electoral como en época de normalidad parlamentaria. En concreto, los enlaces externos publicados en campaña no superan de media el 15% y tan sólo experimentan un aumento de un 1,2% en periodo de transición parlamentaria, alcanzando el 15,4%. En consecuencia, la mayoría de las cuentas utilizan Twitter desde una visión de comunicación política 1.0, sin enlazar en una proporción destacable a páginas webs no vinculadas a las propias instituciones políticas.

Si analizamos el empleo de las *urls*, podemos observar que la mayoría de los mensajes que los partidos políticos españoles publicaron en Twitter en el periodo analizado no incluyeron enlaces. En concreto, en 2011 el 75% de los mensajes no contuvo ningún *link*, mientras que en 2013 esta cifra descendió en 7 puntos hasta alcanzar el 68%. No obstante, dicho descenso respondió sobre todo al incremento en un 5,7% de la publicación de enlaces internos y tan sólo en un 1,2% de aumento de enlaces externos.

Detectamos también que en 2011 los partidos emplearon en proporción ligeramente superior los vínculos externos frente a los internos. Sin embargo, esta tendencia cambia en 2013. En periodo de transición parlamentaria registramos un leve incremento en el uso de los *links*. No obstante, este aumento responde sobre todo al incremento de enlaces internos, que se elevó de 10,8% al 16,5%. En el de las *urls* externas el aumento tan sólo superó el 1%, pasando del 14,2% al 15,4%. En consecuencia, observamos que en 2013 la publicación de mensajes internos superó en cerca de un 1 punto porcentual a los tuits externos. Este ligero punto de inflexión revierte la tendencia y nos permite realizar una doble lectura de los datos. En primer lugar, en periodo de normalidad parlamentaria se generan más mensajes que contienen links internos y externos. Y en segundo lugar, en 2013 hay un pequeño atisbo de cambio de tendencia, al publicarse más tuits internos que externos.

Gráfico 47: Empleo de enlaces internos y externos



Fuente: Elaboración propia

Si bien a la vista de las columnas del siguiente gráfico que expondremos a continuación parecería que los cinco primeros partidos, Foro Asturias, EAJ-PNV, UPN, PP y BNG, publican una gran cantidad de enlaces internos en sus mensajes lo cierto es que sí lo hacen pero debemos tener en cuenta que en proporción a los mensajes que emiten. Por ejemplo, Foro de Asturias genera 47 vínculos internos en sus 49 tuits publicados. De ahí que en su caso el porcentaje de *links* internos incluidos en sus mensajes sea del 95,92%<sup>187</sup>. En el caso de EAJ-PNV emite 15 *urls* internas en sus 16 tuits; por lo que cuenta con un porcentaje de

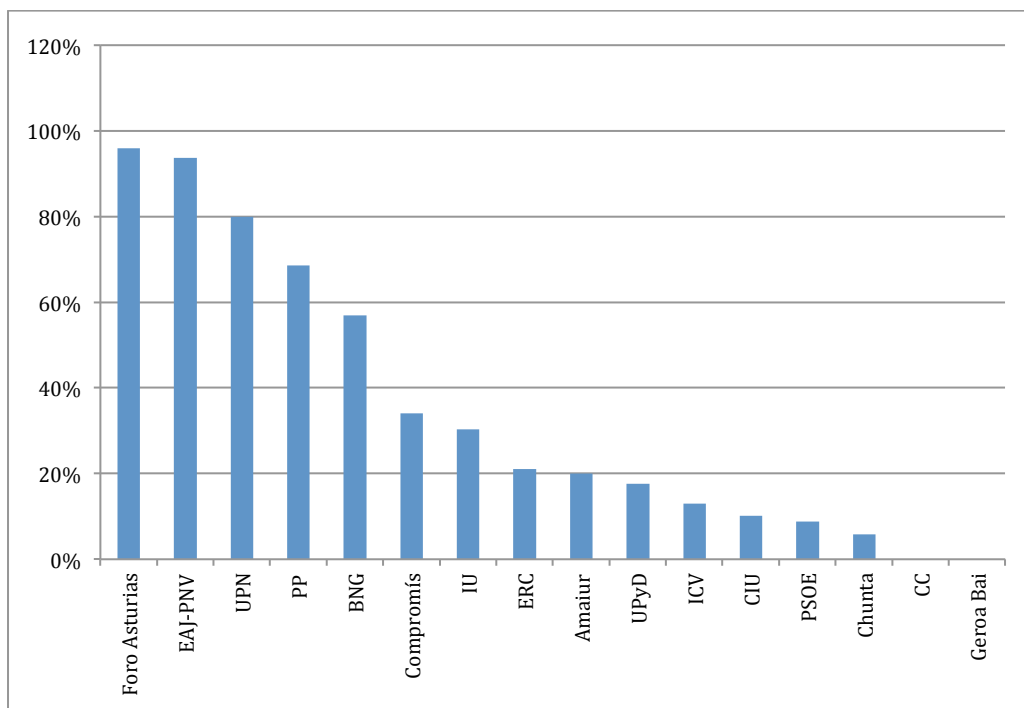
<sup>187</sup> Resultado del cociente del conjunto de los 47 enlaces internos entre el total de los 49 tuits publicados. Por consiguiente el porcentaje de enlaces internos es  $47/49=95,92\%$ .

enlaces internos del 93,75%. UPN también es otro caso sintomático: publica 4 enlaces internos en 5 mensajes publicados; de ahí que su porcentaje de enlaces internos sea del 80%. Por consiguiente, debemos relativizar las cifras expuestas en el siguiente gráfico para dejar constancia que el porcentaje de *urls* internas se ha medido en función de los *links* internos publicados y el conjunto de tuits emitidos por cada uno de los partidos. No en vano, la suma de los 577 enlaces internos publicados por las fuerzas políticas en 2013 entre los 3.493 tuits emitidos por los grupos parlamentarios señala que la media de porcentaje *links* internos es de 16,52%. De ahí que observemos que en la globalidad de los datos, la mayoría de los partidos políticos, –a excepción de las cinco cuentas mencionadas antes–, incluyen pocos enlaces internos en sus tuits.

Una vez hecha esta matización debemos mencionar que el empleo de los enlaces internos se utiliza en muchas ocasiones como un recurso propagandístico adicional. En el siguiente gráfico, los datos de 2013 nos permiten detectar que Foro Asturias, PNV, UPN, PP y BNG utilizan este recurso con frecuencia, ya que se acercan o superan el *ratio* del 60%. Otras cuatro formaciones, Compromís, IU, ERC y Amaiur se sitúan en el baremo del 20% y el 40% y las siete instituciones restantes no alcanzan el 20% de enlaces internos publicados. Dentro de estas últimas destacarían sobre todo Coalición Canaria y Geroa Bai que no publican ningún enlace interno en sus tuits.

En general observamos una enorme disparidad entre los partidos en relación a este punto. Tal como mostramos en el siguiente histograma, el partido que más enlazó a webs internas o vinculadas al partido fue Foro Asturias, en un 95,92% de sus mensajes. Le siguió EAJ-PNV, en un 93,75%; UPN, en un 80% y el Partido Popular en un 68,62% del total de su muestra para la quincena analizada. En concreto, los populares incluyeron 70 enlaces internos en los 102 mensajes que publicaron. Por el contrario, los partidos que menos enlazaron a *links* internos, descontando a Geroa Bai y Coalición Canaria, –que no incluyeron ningún enlace interno–, fueron Chunta Aragonesista, que sólo incluyó un 5,89% de enlaces propios de su muestra; PSOE, en el 8,83%, y CIU en el 10,14%.

#### Gráfico 48: Enlaces internos (2013)

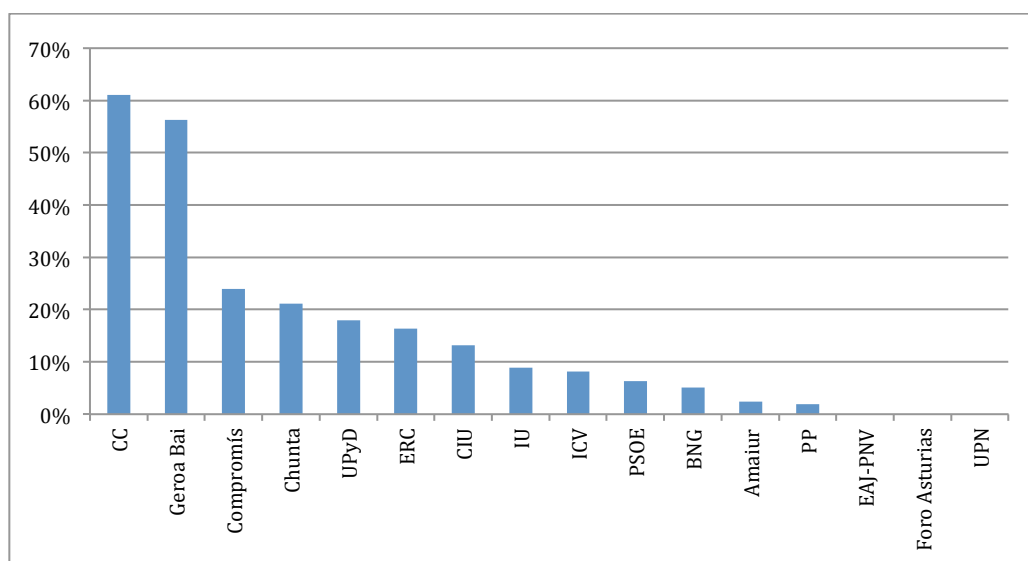


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de los enlaces externos podemos comentar que en 2013 existió una escasa utilización de este recurso, que superó tan sólo el 15% para el cómputo global de los partidos políticos, cerca de 1 punto más que en 2011.

Los partidos más “aperturistas” o que más enlazaron a webs externas a las del propio partido fueron Coalición Canaria, en un 61,11% del total de su muestra; Geroa Bai, en un 56,25% y Compromís, en el 24%. Por el contrario, los grupos parlamentarios que menos diversificaron su contenido con *links* redirigiendo el tráfico hacia otras webs fueron UPN, Foro de Asturias y EAJ-PNV, que no incluyeron ninguna *url* externa en sus mensajes. Otros partidos con escasa variedad de enlaces externos en sus tuits fueron el Partido Popular, que sólo lo incluyó en el 1,96% de su muestra; Amaiur, en el 2,35% y BNG, en el 5,06%.

Gráfico 49: Enlaces externos (2013)



Fuente: Elaboración propia

En general, a excepción sobre todo de Coalición Canaria y Geroa Bai, el conjunto de las cuentas mostraron una escasa apertura a enlazar a cuentas no vinculadas a las propias formaciones políticas. Por tanto, el escaso empleo de enlaces externos tanto en época de campaña, como de transición política evidencia que los partidos apuestan por una comunicación política 1.0. Por lo general, en ambos periodos analizados, las cuentas tienden a difundir información endogámica, con cierto rechazo a enlazar a sitios ajenos al perímetro ideológico del propio partido.

### 3.2.3.1.3. Resultados a la pregunta de investigación11

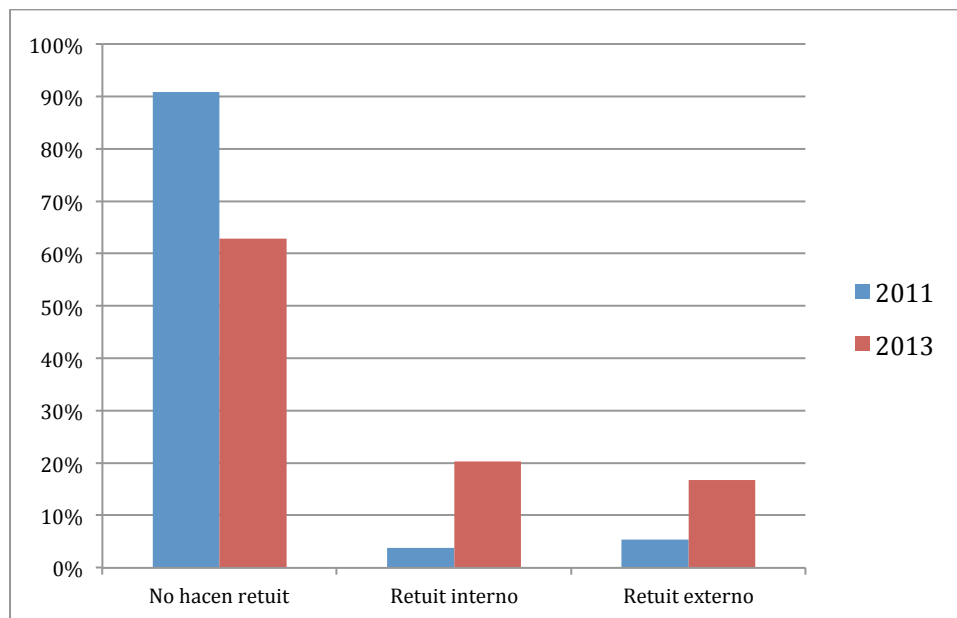
Cuando [los museos] hacen retuits, ¿estos son internos o externos?

En el análisis del empleo que los partidos políticos españoles hacen de Twitter a partir de la actividad que registra su cuenta corporativa, nos interesamos también por la redifusión que estos hacen de los mensajes emitidos originalmente por otros usuarios. El uso de los retuits, sobre todo en el caso de los internos, suele ser muchas veces un recurso adicional para generar auto-propaganda. Nos referimos en especial a aquellos retuits de cuentas vinculadas a la propia formación, bien porque son de cuentas regionales del partido o bien porque pertenecen a cuentas personales de sus dirigentes o diputados de la propia institución política.

En este punto advertimos que, en época electoral, el 90,8% de las formaciones políticas no incluyó retuits en sus mensajes, y cuando lo hizo, fueron internos sólo en un 3,8% de los mensajes y externos, en un 5,4%. En 2013 se observa un cambio de tendencia en el que se puede determinar una mayor normalización de este recurso por parte de la mayoría de los grupos parlamentarios. En el caso de los retuits internos dicho empleo se quintuplicó,

pasando del 3,8% en 2011 al 20,3% en 2013. El uso de retuits externos se triplicó y pasó del 5,4% al 16,8%.

Gráfico 50: Empleo de retuits



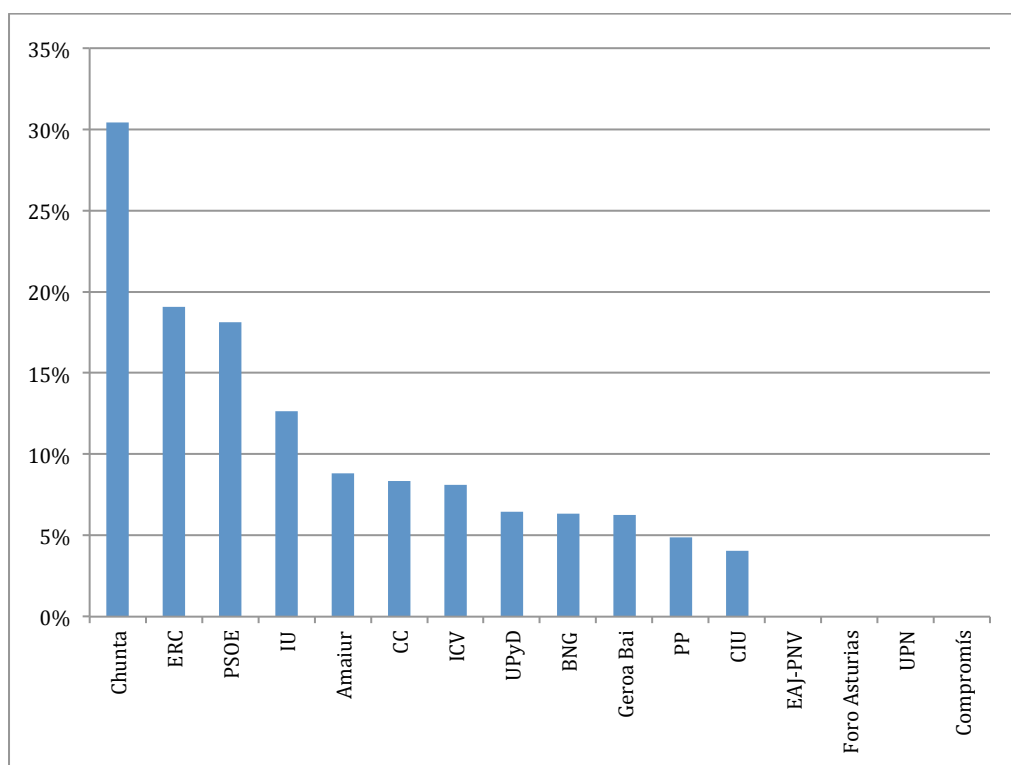
Fuente: Elaboración propia

En 2013, los partidos que hicieron un uso más autopromocional del retuitea través del retuit interno fueron Unión, Progreso y Democracia, en un 38,1% de sus actualizaciones; Izquierda Unida, en un 34,2% y Coalición Canaria, en un 33,3%. En el lado contrario, PNV, Foro de Asturias, UPN y Compromís no incluyeron ningún retuit interno en el periodo analizado.

Durante este periodo, los grupos políticos que más retuitearon a cuentas externas al partido fueron Chunta Aragonesista, con un porcentaje del 30,4%; ERC, con el 19,1% y PSOE, con el 18,1%. Las fuerzas que menos retuitearon a cuentas ajenas fueron el Partido Nacionalista Vasco, Foro de Asturias, Unión del Pueblo Navarro y Compromís, que no difundieron ningún retuit externo en la quincena analizada.

Gráfico 51: Mensajes que fueron retuits externos en 2013





Fuente: Elaboración propia

En general detectamos una normalización de retuits en periodo no electoral. Debemos remarcar que cerca del 40% de los retuits se distribuyó por igual entre retuits internos y externos, lo cual nos lleva a pensar en una nueva evidencia de una comunicación política 1.0, con un aperturismo más bien reducido cuando se trata de retuitear cuentas externas.

#### 3.2.3.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 12

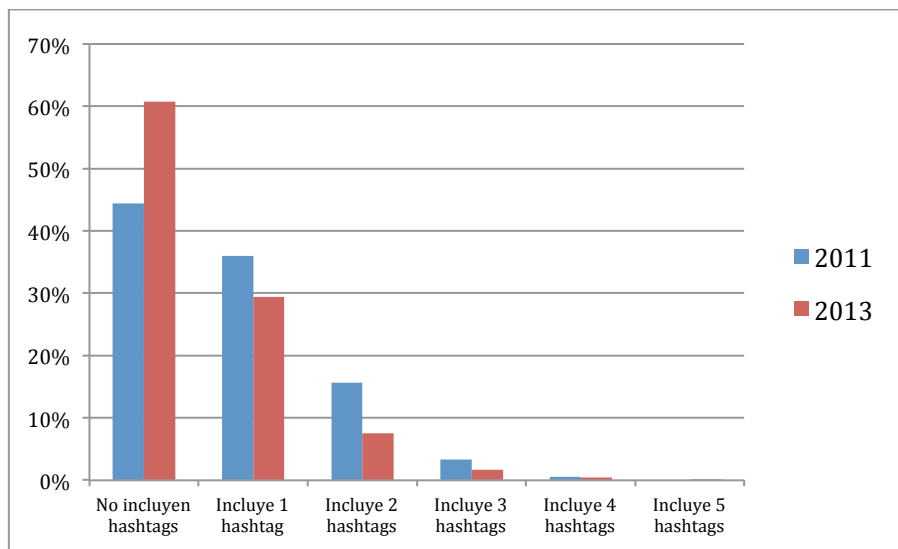
Los partidos políticos españoles ¿utilizan los *hashtags* para ampliar la difusión del mensaje?

En muchas ocasiones, los *hashtags* son también recursos adicionales para emitir propaganda, dado que permiten amplificar el mensaje más allá de la propia red de seguidores. Su empleo permite a los usuarios opinar, aportar o intercambiar experiencias sobre la cuestión que se plantee. En relación con la tercera hipótesis observamos que el empleo de este recurso es mayor en época electoral. Este hecho pueda deberse a que la finalidad de su uso persiga en última instancia una comunicación más persuasiva o propagandística con el electorado, propia de la comunicación política 1.0

En concreto, el empleo de los *hashtags* fue más de un 15% superior en época electoral respecto al periodo de transición parlamentaria. En 2011 los mensajes que incluyeron un *hashtag* superaron en más de seis puntos porcentuales a los tuits con una etiqueta que se generaron en 2013. Asimismo, los mensajes emitidos en 2011 con dos *hashtags* duplicaron en número a los contenidos publicados en 2013 con dos etiquetas. Tal como se observa en

el siguiente gráfico la mayoría de los mensajes que contienen etiquetas, incluyen una o dos etiquetas por mensaje.

Gráfico 52: Empleo de *hashtags*



Fuente: Elaboración propia

En 2013, los partidos que menos etiquetas incluyeron en sus mensajes fueron Coalición Canaria, sólo en un 2,78% de sus actualizaciones; Amaiur, en un 9,41% y BNG, en un 12,66%.

Los grupos que más etiquetas publicaron fueron PNV, en el 75% de los mensajes que publicó en la quincena analizada de 2013; PP, en el 61,76% y PSOE, en el 46,28%. Los partidos que más emitieron dos etiquetas fueron CIU, en el 25% e IU, en el 16,46%.

En general, como decimos, el uso de los *hashtags* se intensificó en periodo electoral. Puede que este empleo en Twitter responda a la necesidad de incidir de un modo más persuasivo en época de elecciones generales. No en vano, cerca del 55% de los mensajes que se emitieron en la campaña electoral contuvo alguna etiqueta. Este uso descendió año y medio después hasta llegar a cerca del 40% de contenidos que incluyeron algún *hashtag*. Por consiguiente, es singular que durante la contienda electoral el empleo de las etiquetas fuese más representativo.

### 3.2.3.1.5. Resultados a la pregunta de investigación 13

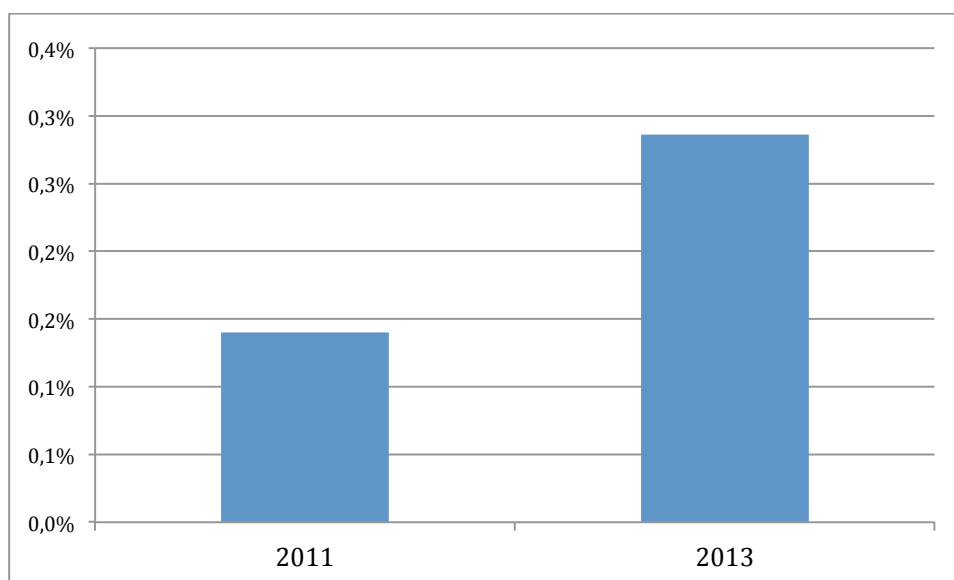
Los partidos políticos, ¿aproveen el potencial multimedia que ofrece Twitter?

En el análisis hemos querido evidenciar hasta qué punto las formaciones políticas aprovechan el potencial multimedia que ofrece Twitter para enriquecer sus mensajes

mediante el enlace a fotos, audios, vídeos y otras formas de material multimedia. El conjunto de los mensajes codificados nos permite determinar que la mayor parte de las cuentas corporativas lo infrautilizaron ya que el recurso a estas herramientas ni siquiera alcanzó el 1% ni en campaña ni en época de normalidad legislativa.

Con respecto al empleo de enlaces de audio, advertimos que estos apenas estuvieron presentes, ni en 2011, ni en 2013. En el primer caso los encontramos sólo en el 0,1% del total de mensajes que publicaron los partidos durante la quincena electoral. Ese empleo tampoco experimentó grandes variaciones, ya que alcanzó el 0,3% del total de la muestra en 2013.

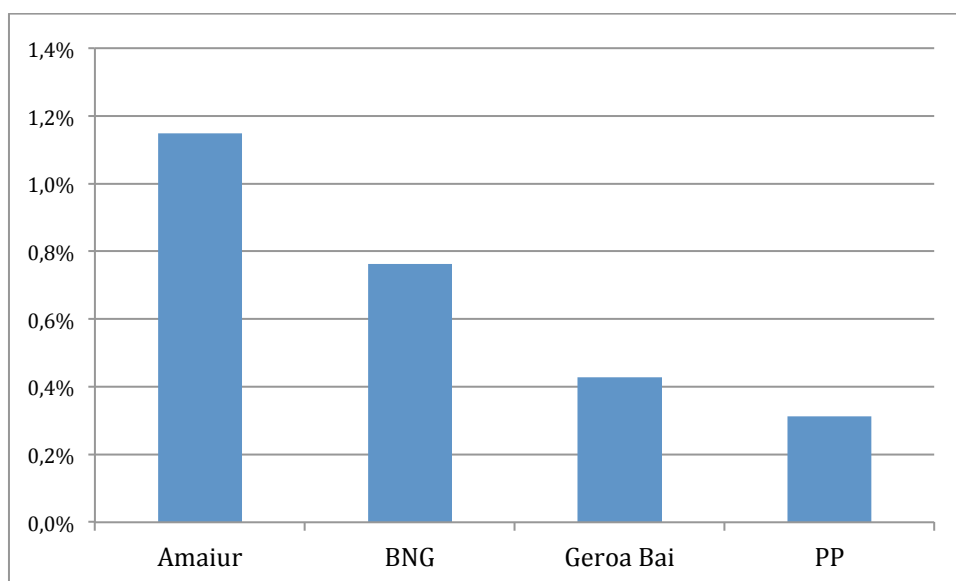
Gráfico 53: Enlaces a audio (2011 *versus* 2013)



Fuente: Elaboración propia

En periodo electoral, los partidos que más enlazaron a documentos de audio fueron Amaiur, en un 1,1% de su muestra; BNG, en un 0,8%; Geroa Bai, en un 0,4% y PP, en el 0,3%, aunque como vemos en los cuatro casos los porcentajes apenas resultaron estadísticamente significativos. Es llamativo que el resto de grupos políticos no aprovecharan este recurso, especialmente en lo que respecta al periodo no electoral.

Gráfico 54: Enlaces a audio (2011)

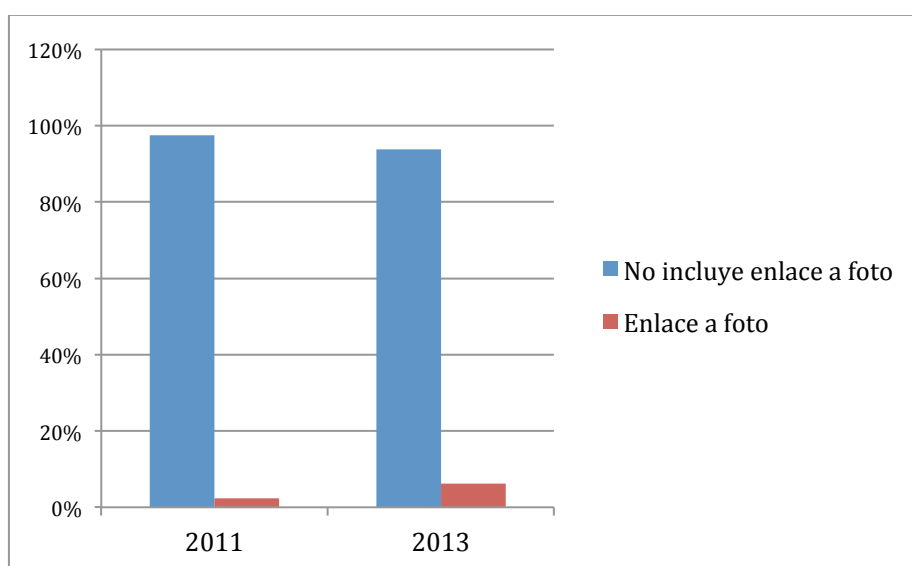


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al empleo de fotos, advertimos una tendencia creciente si comparamos la quincena electoral con la no electoral. En el primer caso, encontramos enlaces a fotos en un 2,4% del total de la muestra. En 2013, dicha cuota casi se triplicó con respecto a la etapa anterior, hasta alcanzar el 6,2%.

Este cambio de tendencia podría estar motivado por la misma tendencia de los programadores a simplificar el manejo y la utilización de las fotografías. Otro posible factor se podría deber a una mayor normalización en el uso de redes sociales como Instagram, o de sitios web, como Flickr que permiten al usuario compartir, almacenar o buscar imágenes.

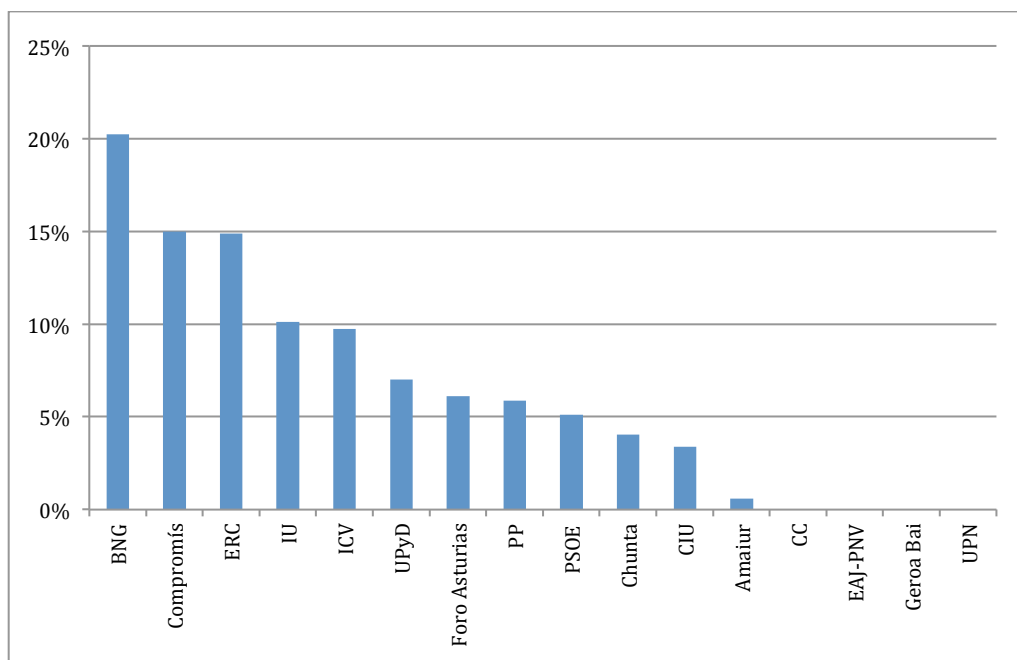
Gráfico 55: Enlaces a fotos



Fuente: Elaboración propia

Por partidos, advertimos que en 2013 los que más incluyeron fotos en sus mensajes fueron BNG, en el 20,25% del total de su muestra; Compromís, en el 15% y ERC, en el 14,89%. Los que menos enlazaron a instantáneas fueron Coalición Canaria, PNV, Geroa Bai y UPN, que no incluyeron ningún *link* a contenidos visuales.

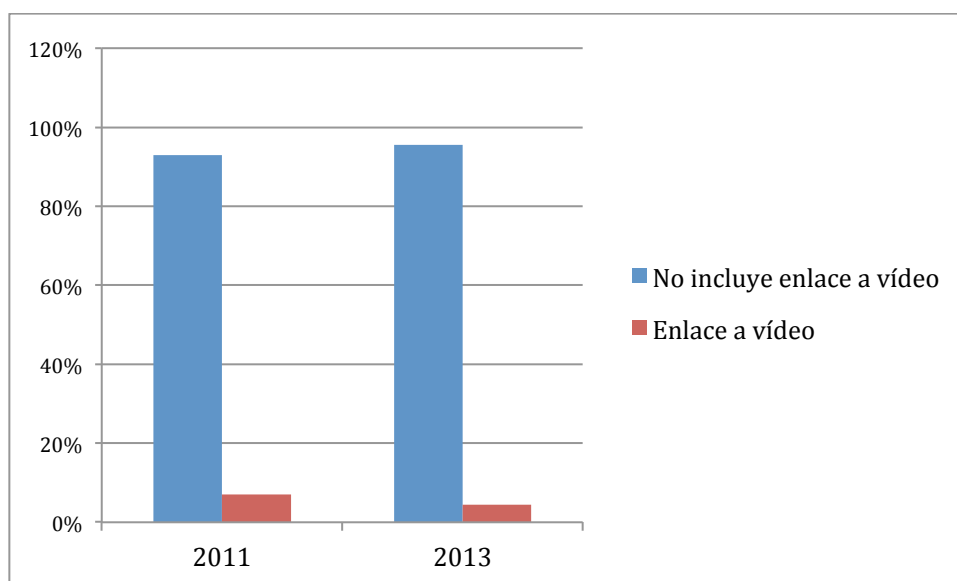
Gráfico 56: Enlaces a fotos (2013)



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso de vídeos, advertimos la misma tendencia decreciente que observamos en el empleo de recursos de audio. En 2011, un 7,1% del total de mensajes publicados en la quincena electoral incluyeron enlaces a vídeos mientras que, año y medio después, el porcentaje se redujo a un 4,5%.

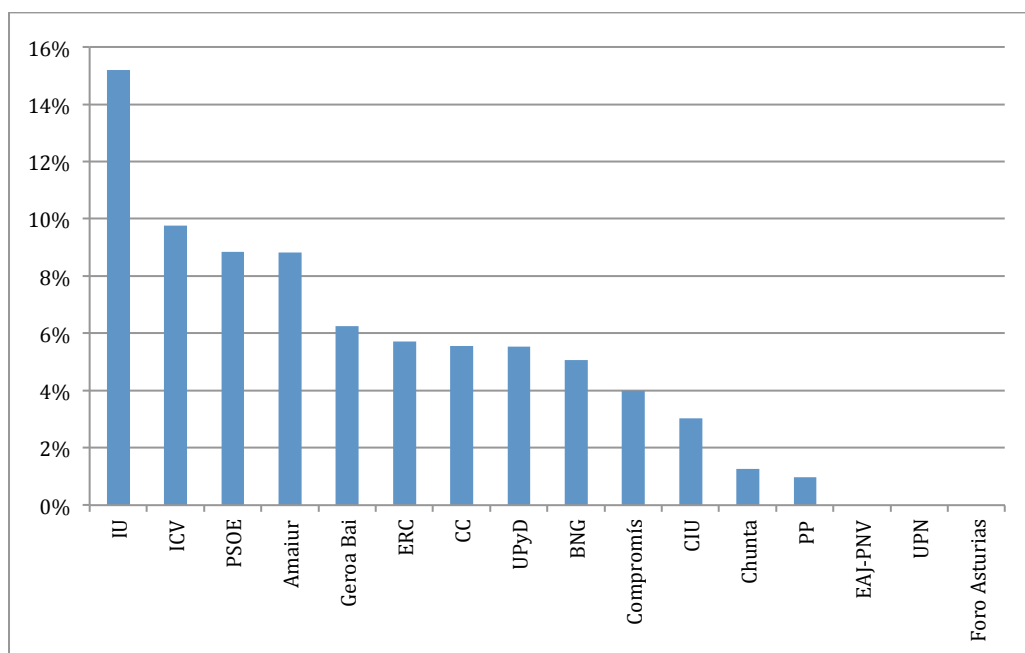
Gráfico 57: Empleo de recursos de vídeo en los mensajes de los partidos políticos (2013)



Fuente: Elaboración propia

En 2013 los partidos que más enlaces a vídeos incluyeron en sus mensajes fueron Izquierda Unida, en el 15,19% del total de su muestra; Iniciativa per Catalunya, en el 9,76% y PSOE, en el 8,84%. Los que menos enlazaron a vídeos fueron el Partido Popular, en el 0,98%; PNV; UPN y Foro de Asturias, que no incluyeron ningún enlace a vídeo en el conjunto de los mensajes que publicaron.

Gráfico 58: Enlaces a vídeo (2013)



Fuente: Elaboración propia

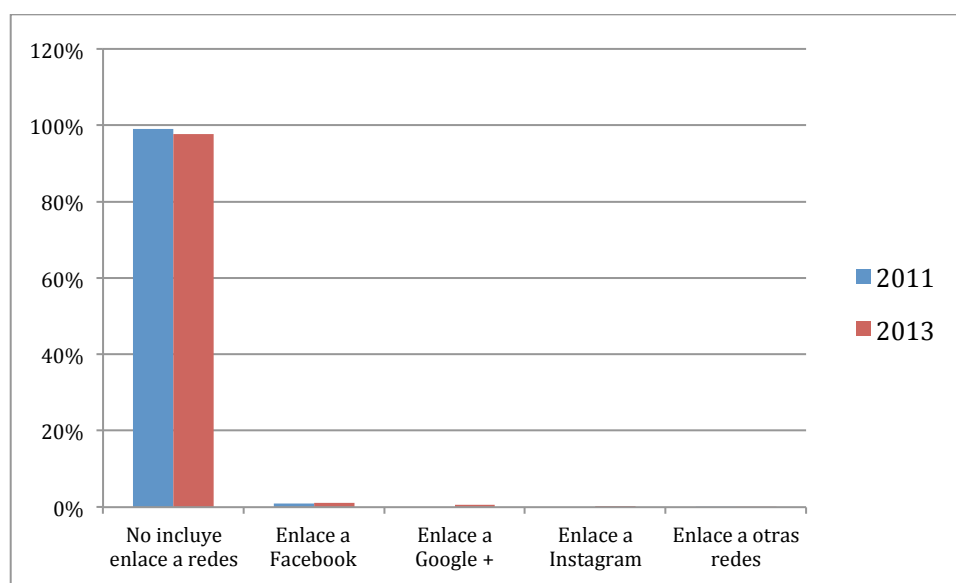
En general, a excepción de algunos casos, detectamos un fuerte predominio de lo textual a la hora de presentar la información, frente a otros modos más auditivos o visuales, que permiten hacer llegar los mensajes de una manera más atractiva y sugerente.

### 3.2.3.1.6. Resultados a la pregunta de investigación 14

Los partidos políticos, ¿enlazan a otras redes donde el partido tenga un perfil?

En ocasiones, enlazar a otras redes es un recurso adicional para difundir propaganda ya que permite amplificar la información y que esta se distribuya entre un mayor número de canales, con lo que el potencial de difusión es mayor. Además, también puede servir como un recurso adicional para seguir creando comunidad con los seguidores en estos nuevos espacios, precisamente por las particularidades de las redes sociales, que se caracterizan por entablar conversaciones, intercambiar información y reforzar el contacto con los usuarios. No obstante, el análisis de los resultados nos permite detectar que los partidos, a excepción de algún caso como ERC, apenas enlazaron a otras redes ya que, en 2011, únicamente los encontramos en un 1% de la muestra mientras que en 2013 el porcentaje aumentó ligeramente, aunque sólo para quedar en el 2,3%.

Gráfico 59: Enlace a otras redes

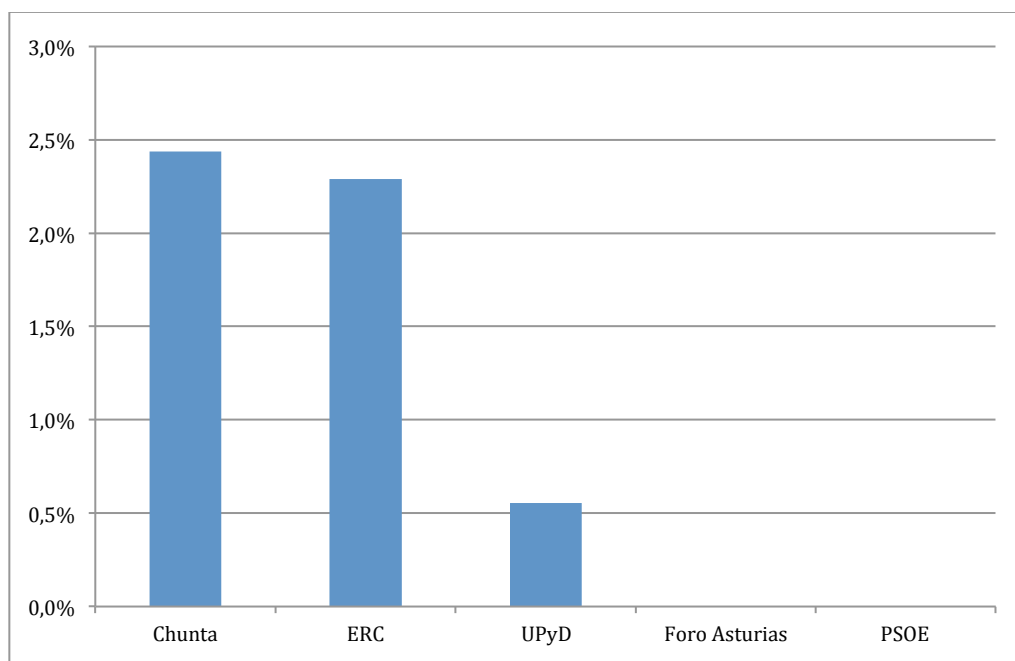


Fuente: Elaboración propia

En 2013, las redes más enlazadas fueron Facebook, Google + e Instagram, aunque sólo en un 1,1%, 0,6%; y 0,4% sobre el total de la muestra, respectivamente. El enlace a otras redes sólo ocupó el 0,1% del conjunto de mensajes emitidos.

En 2013, los dos partidos que más enlazaron a Facebook fueron Chunta Aragonesista, y Esquerra Republicana, si bien sólo en el 2,44% y en el 2,29% de sus mensajes, respectivamente.

Gráfico 60: Enlaces a Facebook (2013)

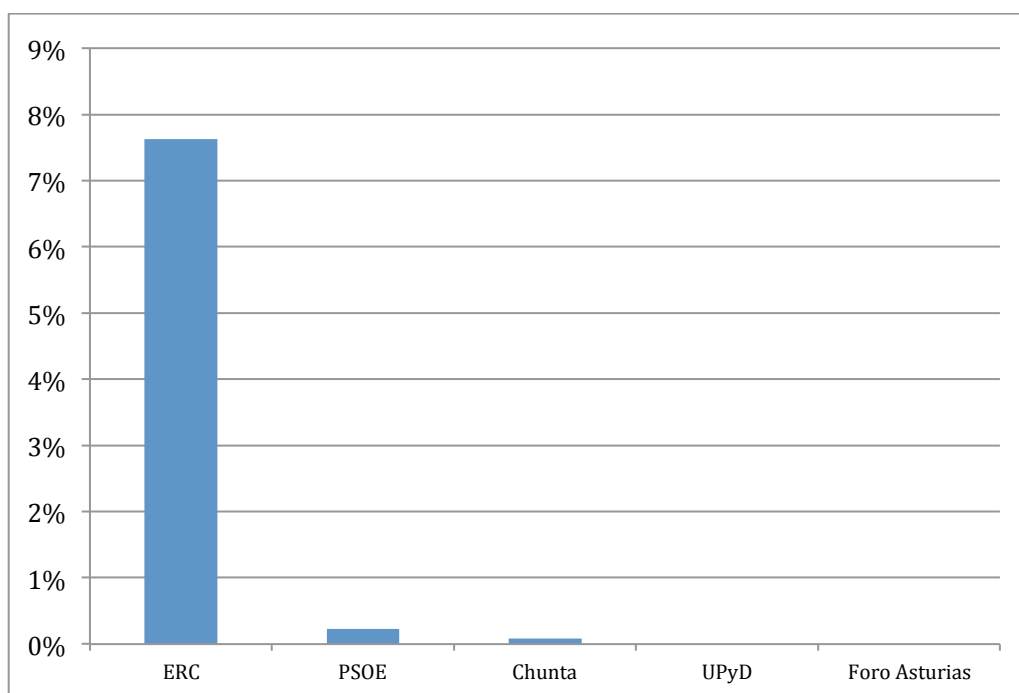


Fuente: Elaboración propia

Google+ fue enlazada sobre todo por Esquerra Republicana, en un 7,63% de sus actualizaciones en la quincena analizada en 2013 y en menor medida por el PSOE (0,23%) y Chunta (0,08%). En cambio, UPyD y Foro de Asturias no incluyeron ningún enlace a esta plataforma en 2013.

Gráfico 61: Enlaces a Google + (2013)





Fuente: Elaboración propia

Esquerra Republicana fue también el partido que más enlazó a Instagram, con un total de 13 vínculos sobre el total de 262 mensajes que publicó en la quincena del 4 al 18 de mayo de 2013. Esto supuso que un 4,96% de sus mensajes enlazó a esta plataforma. El resto de partidos no aprovecharon este recurso.

En general, podemos concluir que los partidos políticos españoles infrautilizaron el potencial multimedia que ofrece Twitter para enlazar a audio, foto, vídeo o a otras redes. En el diagnóstico general del uso de estas herramientas detectamos que las formaciones parlamentarias no las utilizaron en una tasa superior al 92%, tanto en periodo electoral, como no electoral.

### 3.2.3.1.7. Resultados a la pregunta de investigación 15

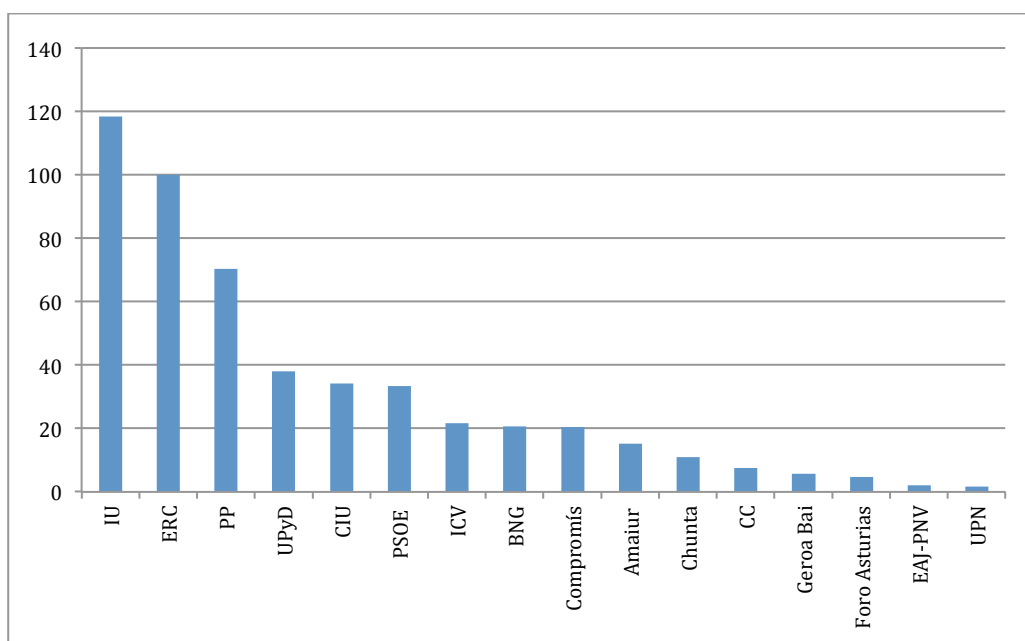
¿Cuál es el índice global de persuasión para cada uno de los partidos?

El índice global de persuasión señala la capacidad que posee un partido para influenciar o persuadir a los usuarios. Se calcula multiplicando el alcance por el coeficiente de comunicación, tal como explicamos en el anterior epígrafe.

Como vemos, en clave ideológica los partidos de izquierda cuentan con un índice de persuasión más elevado que otras formaciones. Por ejemplo, Izquierda Unida (118,46%) y Esquerra Republicana de Catalunya (100,07%) son los dos partidos que gozan de una mayor capacidad para persuadir. En tercer lugar, se situaría Partido Popular, con un 70,35% de índice general de persuasión. El segundo bloque de partidos con mayor

potencial de convencimiento estaría compuesto por dos formaciones de centro izquierda o progresistas, como UPyD (38,09%) y PSOE (33,48%) y un partido catalán nacionalista, CIU (34,19%). En cualquier caso, estos tres partidos superarían la cuota del 33%, por lo que cerca de 1 de cada 3 mensajes tendría capacidad de persuadir a sus seguidores. Por el contrario, los partidos con menor capacidad para convencer estarían compuestos por UPN (1,63%), EAJ-PNV (2,14%), Foro de Asturias (4,81%) y Geroa Bai (5,67%).

Gráfico 62: Índice global de persuasión



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

La mayoría de los expertos comparten la hipótesis apuntada en la investigación que planteaba que tanto en periodo de normalidad parlamentaria, como en época electoral, los partidos políticos persiguen la misma finalidad persuasiva que han perseguido siempre, incluso a etapas anteriores a internet. Miguel Moya destaca que “la finalidad es persuadir en cualquier momento” y apunta que en periodo electoral los diputados comparten menos información de terceros, generalmente de medios, y aumentan la autopromoción y la propaganda, en especial en contra del adversario, más que a favor del propio partido.

Manfredi apunta que los partidos “persiguen prácticamente los mismos objetivos, aunque la comunicación persuasiva en tiempo electoral prima como finalidad última el voto” y distingue que en periodo no electoral las finalidades son otras, como “la creación de marcos”, el desarrollo de la “agenda-setting”, etc.

Gutiérrez García señala que Twitter “tiende a ser una herramienta persuasiva, si entendemos la persuasión en el contexto unidireccional de los partidos” a la hora de que la mayoría de los partidos gestionen Twitter en un sentido unidireccional.

En palabras de Molina, en general “se está utilizando una herramienta 2.0 para una promoción offline del s. XVIII–XIX–XX, para atraer más votos” y sostiene que se está repitiendo el “modelo de comunicación de masas”.

Y en este contexto algunos autores, como Rodríguez Andrés o Gutiérrez García, matizan que el fin de persuadir no es negativo en sí mismo, en el sentido de dejarte convencer también en la conversación de la otra parte, que es el efecto de cualquier conversación; otra cosa es, como argumenta Noguera la intencionalidad propagandística con la que en ocasiones “parece que se instrumentaliza la herramienta”.

Respecto a la pregunta de si los partidos influyen a través de Twitter varios expertos coinciden en esta visión. Moya afirma que “los dirigentes políticos usan Twitter con una finalidad eminentemente persuasiva precisamente en lo político, están en Twitter para persuadir como estrategia para influir”. En su opinión, los políticos “cambian de medio pero no de hábitos, tratan de inducir a sus seguidores a creer en lo que les dicen, sin diferencia sensible de aquello que hacen en los medios tradicionales”.

Algún autor, como Rubio, identifica dos públicos estratégicos objetivos a los que se dirigen los partidos políticos en Twitter, como son los creadores de opinión o periodistas y los *influencers* o políticos con un amplio volumen de seguidores. No obstante, éstos últimos se dirigen a un público ya convencido y definido, por lo que básicamente contribuyen a reforzar el mensaje.

Otros autores, como Noguera sostienen que son la propia base de seguidores los que influyen, más que el propio partido. Y considera que para alcanzar una mayor influencia los partidos deberían conseguir una comunidad activa de usuarios que popularice las ideas.

Y por último, otros autores, como Molina sostienen que mientras Twitter sea utilizado como una “caja de resonancia, un altavoz, un amplificador de la voz oficial del partido” no podrán crear opinión, ya que nos encontramos en la actualidad, en palabras de la socióloga Gloria García Durán, en una “crisis de las instituciones y de la autoridad”, y existe por tanto una desconfianza y desafección hacia los partidos y las instituciones públicas.

#### **3.2.4. Análisis de los resultados relativos a la cuarta hipótesis**

Hipótesis 4: Con alguna excepción, los partidos políticos españoles registran en sus cuentas corporativas un déficit notable en la conversación y en la generación de comunidad

##### **3.2.4.1. Resultados del análisis de las cuentas y de los tuits**

Para responder a las preguntas de investigación que planteábamos en esta hipótesis, analizaremos los datos en época de normalidad legislativa. Para ello utilizaremos dos datos:

Los que obtuvimos de Twitonomy el 6 de junio de 2013 con las analíticas contabilizadas hasta entonces a partir de los últimos 3.200 mensajes.

Los del análisis del contenido de los mensajes que publicaron los partidos políticos españoles durante la quincena comprendida entre el 4 y el 18 de mayo de 2013.

#### **3.2.4.1.1. Resultados a la pregunta de investigación 16**

En época de normalidad legislativa, ¿cuántos mensajes tienen por finalidad responder a los seguidores?

Salvo excepciones, los partidos mostraron un interés más bien escaso por responder e interactuar con el público en época de normalidad legislativa. En la muestra tomada en junio de 2013, los que más respondieron a sus seguidores fueron Chunta Aragonesista (852 respuestas); Coalición Canaria (738) y Unión, Progreso y Democracia (551). A pesar de estas cifras, en proporción con los 3.200 mensajes analizados para cada uno de los partidos, comprobamos que el nivel de respuesta es muy bajo.

También detectamos que, salvo UPyD<sup>188</sup>, los partidos con menor representación parlamentaria son los que ofrecieron una mayor cercanía con el público, al responder más a los ciudadanos. Por ejemplo, Chunta Aragonesista, Coalición Canaria y UPyD interactuaron más con sus comunidades. Por su parte, los dos principales grupos mayoritarios de la Cámara, apenas respondieron a sus seguidores. En el caso del Partido Popular registramos un total de 200 respuestas sobre 3.200 mensajes y en el del PSOE 121. Los partidos que menos contestaron a sus seguidores fueron UPN (51 respuestas) y Foro de Asturias (70 respuestas).

Otro dato destacable es que los grupos nacionalistas, progresistas o de centro-izquierda tendieron a responder más a los usuarios frente a las dos opciones mayoritarias representadas en las Cortes. Así vemos, que Chunta Aragonesista y Coalición Canaria, entre otras formaciones nacionalistas respondieron más a los usuarios. En el bloque de izquierda o de centro-izquierda, UPyD e IU superaron el umbral de las 300 respuestas emitidas. Como decíamos, los partidos mayoritarios, PP y PSOE, no superaron las 200 respuestas.

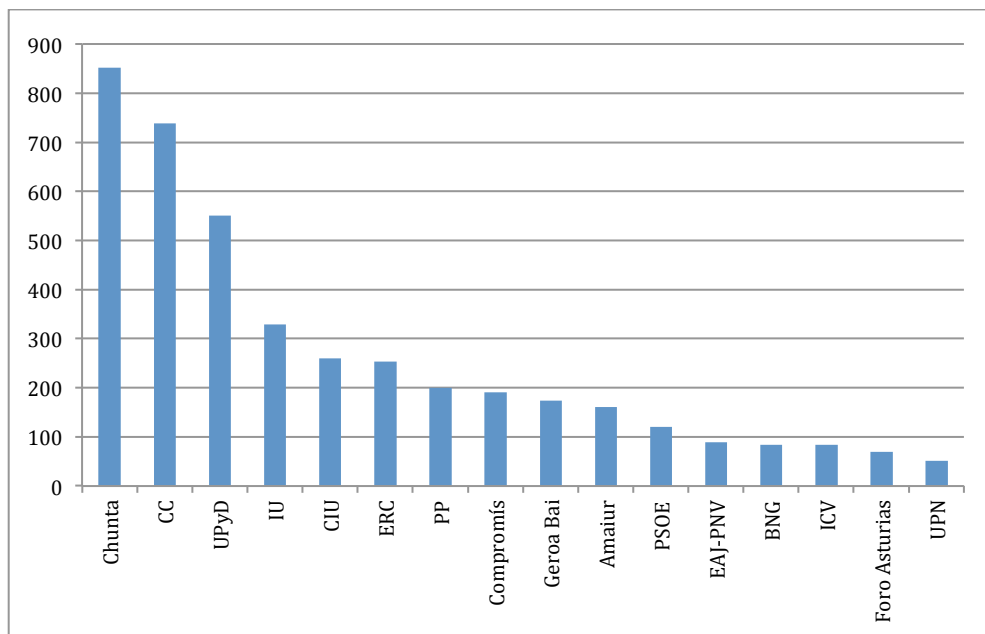
En síntesis, a excepción de partidos como Chunta o Coalición Canaria que respondieron en una proporción cercana al 25%, la globalidad de los partidos apenas contestaron a sus

---

<sup>188</sup> En las elecciones generales de 2011, UPyD se convirtió en la cuarta fuerza política por número de votos y en la sexta por número de diputados con cinco representantes, tras conseguir más de un millón de votos. Cfr. [http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)

seguidores. Esto nos permite certificar un déficit notable en la conversación y en la creación de comunidad tal como establece nuestra cuarta hipótesis.

Gráfico 63: Tabla con el total de respuestas

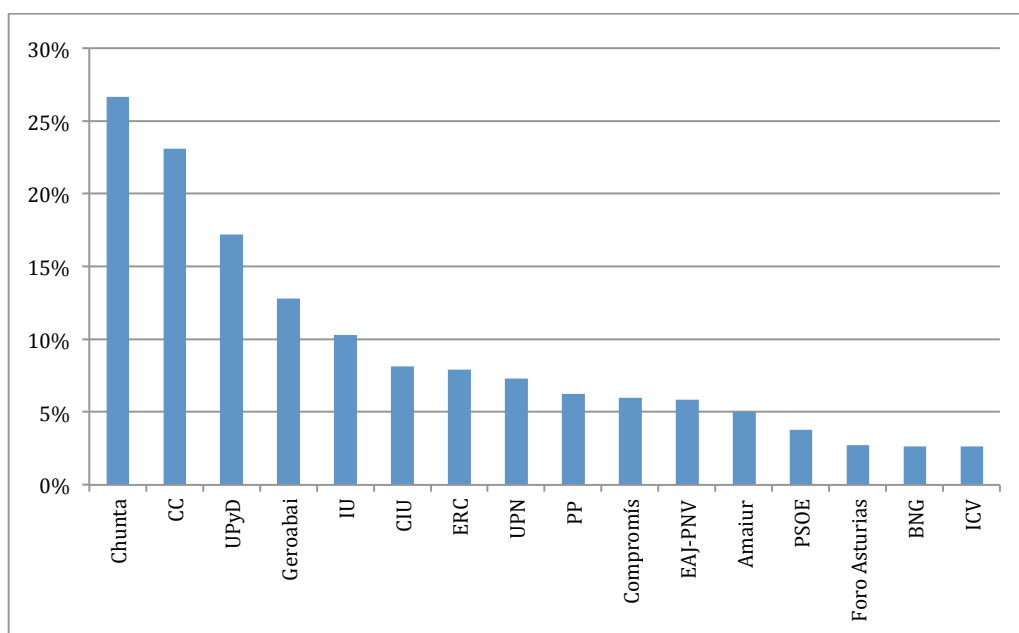


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de respuestas y a excepción de Chunta Aragonesista (26,66%); Coalición Canaria (23,11%) y UPyD (17,22%), la mayoría de los partidos respondieron de manera escasa a los usuarios. Como se muestra en el gráfico, los tres grupos que más respondieron superaron la barrera del 15% en cuanto a respuestas ofrecidas. No obstante, constatamos que este grado de *feedback* con el público es insuficiente, ya que sólo cerca de uno de cada cuatro tuits fueron respuestas. El resto de fuerzas parlamentarias apenas respondió a los seguidores, no superando en ningún caso el umbral del 15%.

Esta tendencia viene a reflejar que existe una escasa bidireccionalidad en la comunicación política empleada a través de Twitter. Los partidos, por lo general, tienden a emplear la red social en un sentido unidireccional, con el objeto de difundir o amplificar su mensaje por medio de esta red social.

Gráfico 64: Porcentaje de tuits que son respuestas



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4.1.2. Resultados a la pregunta de investigación 17

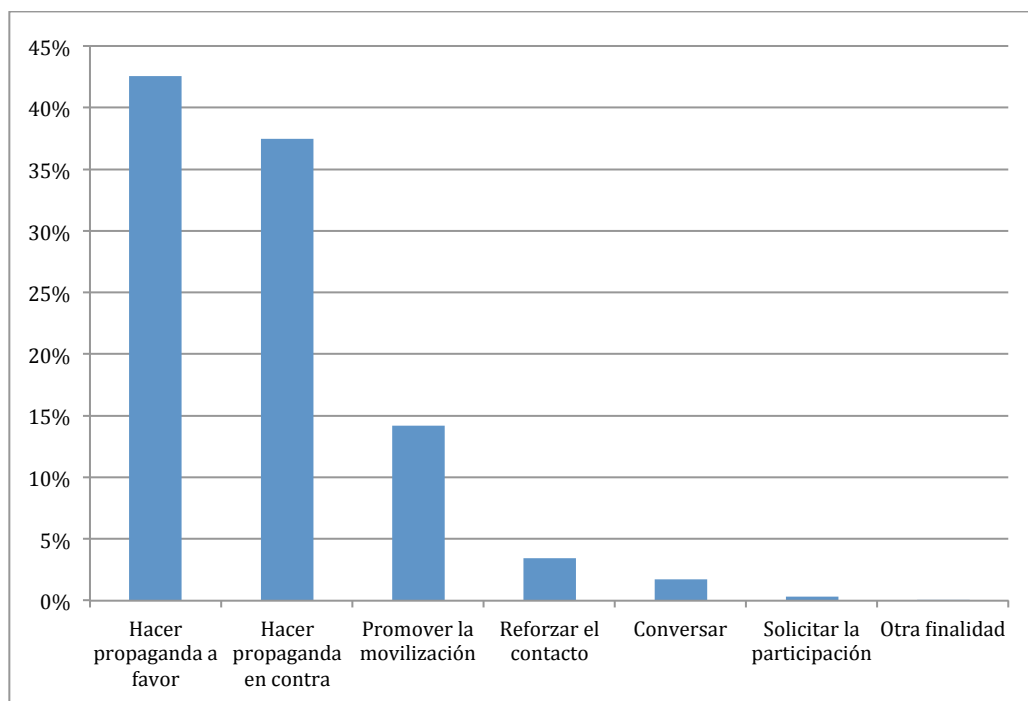
En la quincena no electoral, ¿cuántos mensajes tuvieron por finalidad conversar con los seguidores?

Los resultados coinciden con los que obtuvimos en el análisis del contenido de los mensajes en la quincena comprendida entre el 4 y el 18 de mayo de 2013. La finalidad de conversar se situó en la quinta posición, en un porcentaje muy reducido, del 1,7%. Asimismo, el interés por generar comunidad con los usuarios también fue muy reducido, ya que únicamente el 3,5% de los mensajes se destinó a reforzar el contacto con los usuarios y el 0,3% fue para solicitar la participación a la audiencia.

Por el contrario, como adelantábamos en la hipótesis anterior, las tres finalidades principales se centraron en difundir propaganda a favor del propio partido, en un 42,5% del total de la muestra; promover la crítica en contra de los partidos de la oposición, en un 37,5% e incentivar la movilización de los usuarios, generalmente para hacer oposición en contra del partido de gobierno, a través de la convocatoria a manifestaciones, movilizaciones, etc.

Estos datos vienen a confirmar que las finalidades predominantes estuvieron vinculadas con acciones de comunicación política 1.0, que persiguen una intencionalidad persuasiva o propagandística, lejos de orientarse a incentivar la conversación, la participación y la interconexión entre los usuarios, funcionalidades específicas de una red social como Twitter.

Gráfico 65: Finalidades para el conjunto de partidos en 2013

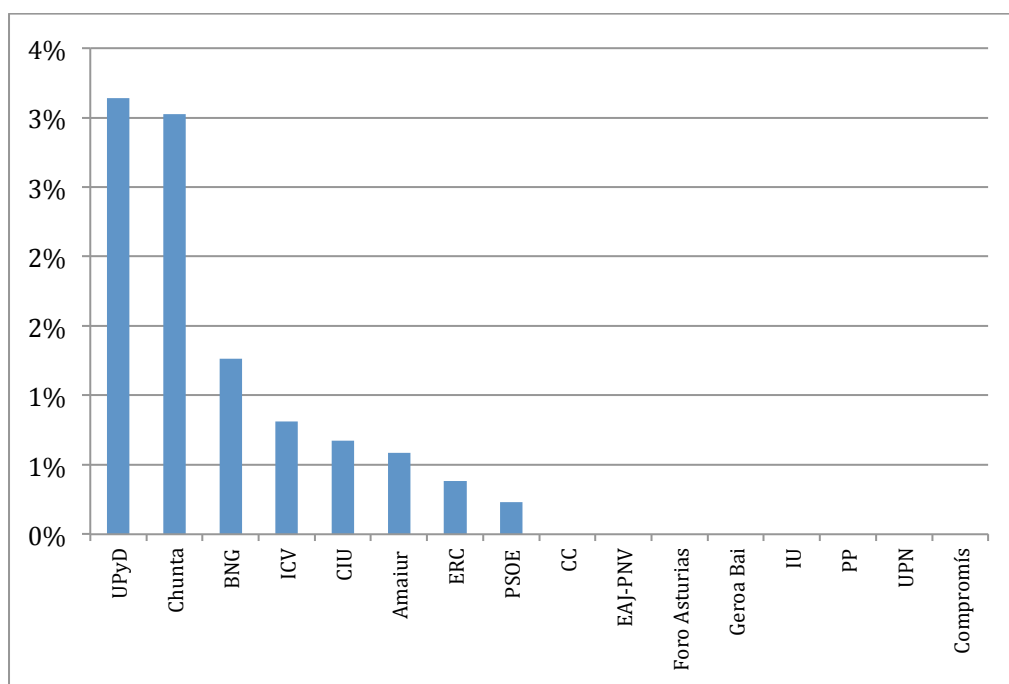


Fuente: Elaboración propia

Un análisis más exhaustivo de cada uno de los grupos parlamentarios nos permite detectar que la mayoría de las fuerzas apenas conversó con los usuarios. Las instituciones que más lo hicieron fueron UPyD y Chunta Aragonesista, en un 3,14% y 3,03% de sus mensajes, respectivamente. No obstante, como vemos, se trata de porcentajes muy reducidos. En el cómputo global, el diálogo con los usuarios apenas se acercó al 2,7%; o lo que es lo mismo, 107 de los 4.034 mensajes que publicaron los partidos del arco parlamentario entre el 4 y el 18 de mayo de 2013 tuvieron como propósito conversar con los seguidores.

Los grupos que menos conversaron fueron Coalición Canaria, EAJ-PNV, Foro de Asturias, Geroa Bai, Izquierda Unida, Partido Popular, Unión del Pueblo Navarro y Compromís que, en este periodo, no emitieron ningún mensaje con finalidad conversacional.

Gráfico 66: Porcentaje de mensajes con finalidad de conversar en 2013



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4.1.3. Resultados a la pregunta de investigación 18

¿A quién responden más los partidos políticos desde sus cuentas corporativas en Twitter en época de normalidad legislativa?

En esta pregunta hemos querido analizar quiénes son los usuarios a quienes más responden los partidos políticos. El objeto de la pregunta es analizar el grado de apertura de las cuentas corporativas con la finalidad de intercambiar conversación y generar comunidad en Twitter.

En cuanto a los usuarios más respondidos por las cuentas corporativas, los resultados nos permiten certificar que la mayoría de los grupos, a excepción de algunos casos, como Chunta, UPyD, Compromís y EAJ-PNV, respondieron sobre todo a usuarios vinculados al partido. Por ejemplo, en 2013 Coalición Canaria, Geroa Bai, Izquierda Unida, Partido Popular, Convergència i Unió, Foro de Asturias, Partido Socialista, Bloque Nacionalista Galego, Iniciativa per Catalunya y Unión del Pueblo Navarro contestaron mayoritariamente a cuentas afines o a diputados internos de la formación. De esta forma comprobamos que se produce un efecto endogámico en la mayoría de las instituciones, que consiste en responder a cuentas internas de la propia formación política. Por lo general, los partidos se resisten a salir de su “zona de confort”.

Incluso las primeras cuentas que más respondieron los grupos parlamentarios, por lo general, y salvando algunas excepciones, correspondieron a los propios dirigentes del partido. Para ejemplificar, las cuentas reflejadas en la primera columna relativa a usuarios



más respondidos fueron en su mayoría las de los líderes de las formaciones políticas. Entre los diversos casos se encuentran las siguientes: @PaulinoRivero, por parte de Coalición Canaria; @uxuebarkos, de Nafarroa Bai; @cayo\_lara, de Izquierda Unida; @marianorajoy, del Partido Popular; @ciuduran, de Convergència i Unió; @EnriqueASostres, por parte de Foro de Asturias; @oscarlopeztwit, por parte del Partido Socialista; @junqueras, de ERC; y @herrerajoan, por Iniciativa per Catalunya.

La mayoría de las cuentas desaprovecharon el potencial que ofrece Twitter de interactuar y responder a los usuarios, por lo que desperdiciaron un nuevo recurso para crear comunidad con ellos. En la siguiente tabla vemos los ejemplos que hemos citado antes. Entre paréntesis identificamos la adscripción política de cada una de las cuentas y el número de respuestas que se dirigen al usuario citado sobre el total de los 3.200 mensajes con los que Twitonomy elabora sus analíticas<sup>189</sup>.

Tabla 2: Usuarios a los que más respondieron los partidos analizados

---

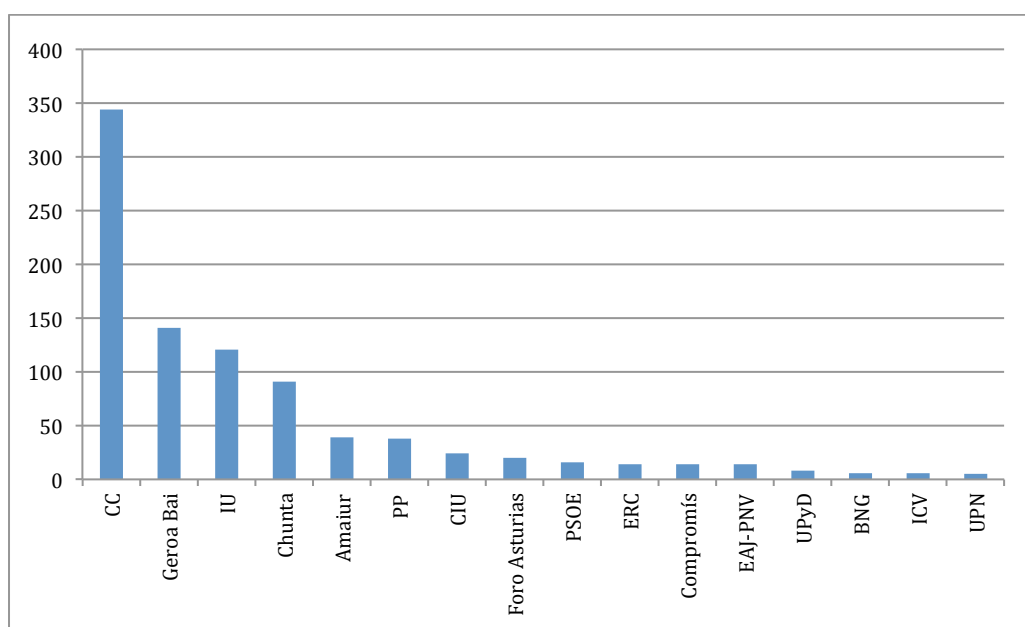
<sup>189</sup> Para conocer cada afiliación se ha revisado la bio de cada cuenta en Twitter a la que han respondido los partidos políticos. En aquellas cuentas en las que no ha sido posible identificar la afiliación se ha optado por la denominación genérica de ciudadano.

Partidos	Usuarios más respondidos				
	1º	2º	3º	4º	5º
CC	@PaulinoRivero (CC) (344)	@anioramas (CC) (72)	@claudina_morale (CC) (33)	@decid_e (web ciudadana) (26)	@narvayelhierro (CC) (25)
Geroa Bai	@uxuebarkos (Nafarroa Bai) (141)	@solanarana (Nafarroa Bai) (5)	@LauraEAdeE (Nafarroa Bai) (4)	@ciudadanocrisis (web ciudad.) (3)	@Geroa Bai (Geroa Bai) (3)
IU	@cayo_lara (IU) (121)	@lcentella (IU) (24)	@GLlamazares (IU) (16)	@agarzon (IU) (15)	@Rsixtoiglesias (IU) (10)
Chunta	@Angelfeliciano_ (Comprom. con Aragón) (91)	@dllopez_ (ciudadano) (43)	@Mariano_Rubio (ciudadano) (36)	@PedroWeb_ (ciudadano) (29)	@jorgemunozcheca (ciudadano) (27)
Amaiur	@amaiurinfo (Amaiur) (39)	@larreina (Amaiur) (32)	@xabiermikel (Amaiur) (14)	@onintzaenbeita (Amaiur) (10)	@JonInarritu (Amaiur) (5)
PP	@marianorajoy (PP) (38)	@mdcospedal (PP) (12)	@Sorayapp (PP) (6)	@gonzalezpans (PP) (5)	@PizkitadeKepler (3)
CIU	@ciuduran (CIU) (24)	@ciu (CIU) (9)	@SantiVila (CIU) (7)	@peremaciasiarau (CIU) (5)	@govern (CIU) (5)
Foro Asturias	@EnriqueASostres (Foro) (20)	@lanuevaespana (prensa) (15)	@corvera2011 (Foro) (4)	@ForoAsturias (Foro) (3)	@JC_Villanueva (periodista) (2)
PSOE	@oscarlopeztwit (PSOE) (16)	@_Rubalcaba_ (PSOE) (13)	@mariagv (PSOE) (12)	@Biocarlosjunius (PSOE) (3)	@PepeGrinan (PSOE) (3)
ERC	@junqueras (ERC) (14)	@cujulin (ciudadano) (6)	@mikianna08 (ciudadano) (5)	@RipTractament (web ciudad.) (5)	@martarovira (ERC) (5)
Compromís	@monicaoltra (Compromís) (14)	@c_compromis (Compr.) (6)	@Otropeon (ciudadano) (6)	@antoniopeiral (PP) (5)	@carballo (ciudadano) (5)
EAJ-PNV	@amordazado (ciudadano) (14)	@mmadrigal (ciudadano) (6)	@AITOR_ESTEBAN (PNV) (5)	@mikellpzdetorre (ciudadano) (3)	@JaumedUrgell (milit. PSOE)(3)
UPyD	@iacocoba (ciudadano) (8)	@_Lyserg_ (7) (ciudadano)	@AntonioMaestre (periodista) (5)	@barxo (ciudadano) (5)	@Anaking (ciudadano)(4)
BNG	@carnotan (ciudadano) (6)	@guillermegz (BNG) (5)	@jorqueracaselas (BNG) (4)	@CarlosAyman (BNG) (3)	@s (web ciencia) (3)
ICV	@herrerajoan (ICV) (6)	@icveuia (ICV) (6)	@lemoto_dice (ciudadano) (2)	@XaviGarros (ciudad.) (2)	@joanmena (ICV)(2)
UPN	@romanluzan (UPN) (5)	@jiribas (UPN) (4)	@PPNavarra (PP) (2)	@iAmigot (ciudadano) (2)	@chemariperez (periodista) (2)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cuanto a los cinco usuarios más respondidos por el conjunto de las fuerzas, Coalición Canaria lideró el *ranking* con un total de 344 respuestas a un mismo usuario sobre 3.200 tuits analizados del total de la muestra. Los otros tres partidos que más centraron sus respuestas en un único usuario fueron Geroa Bai (141), Izquierda Unida (121), y Chunta Aragonesista (91). El resto de formaciones políticas quedaron muy distanciadas respecto a estas cuentas, sin llegar a superar en ningún caso las 40 respuestas de un conjunto de cerca de 3.200 tuits codificados por cada uno de los partidos. Por lo demás, conviene que las cuentas corporativas diversifiquen sus respuestas, sin que estas se concentren en un único usuario.

Gráfico 67: Top 5 de usuarios más respondidos por los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

#### 3.2.4.1.4. Resultados a la pregunta de investigación 19

¿Cuántos retuits emiten los partidos desde sus cuentas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de tuits emitidos por el partido son retuits?

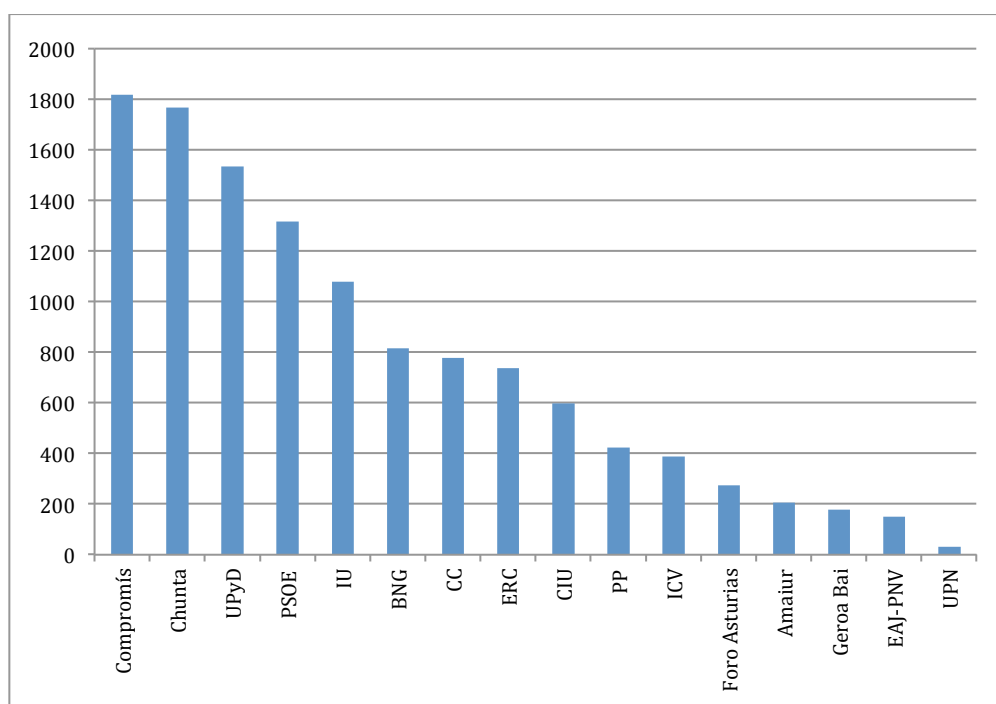
En ocasiones, los retuits pueden ser un recurso para generar comunidad con los usuarios. El empleo de esta técnica, especialmente en el caso de los retuits externos, permite reconocer y promocionar el contenido aportado por otras cuentas.

En cuanto a la publicación de retuits, Compromís, Chunta, UPyD, PSOE e IU fueron las cinco formaciones que más emplearon esta técnica superando el umbral de los 1.000 retuits

emitidos sobre sus respectivas muestras de cerca de 3.200 mensajes. El segundo grupo que lo utilizó en una proporción menor estuvo compuesto por BNG, Coalición Canaria, ERC y CIU, que se situó en la horquilla de entre los cerca de 800 y 600 retuits publicados. Por último, en la última escala, las fuerzas que menos retuitearon fueron PP, ICV, Foro de Asturias, Geroa Bai, EAJ-PNV y UPN.

Entre las cinco primeras posiciones detectamos que, en su mayoría, estas formaciones ocupan el espacio ideológico progresista, de centro izquierda, o de izquierda. Entre ellas, cabe destacar a Compromís, Chunta Aragonesista, UPyD, PSOE e IU. En cuanto al segundo bloque, lideraron esta franja los partidos nacionalistas, como BNG, Coalición Canaria, ERC y Convergència i Unió.

Gráfico 68: Total de retuits



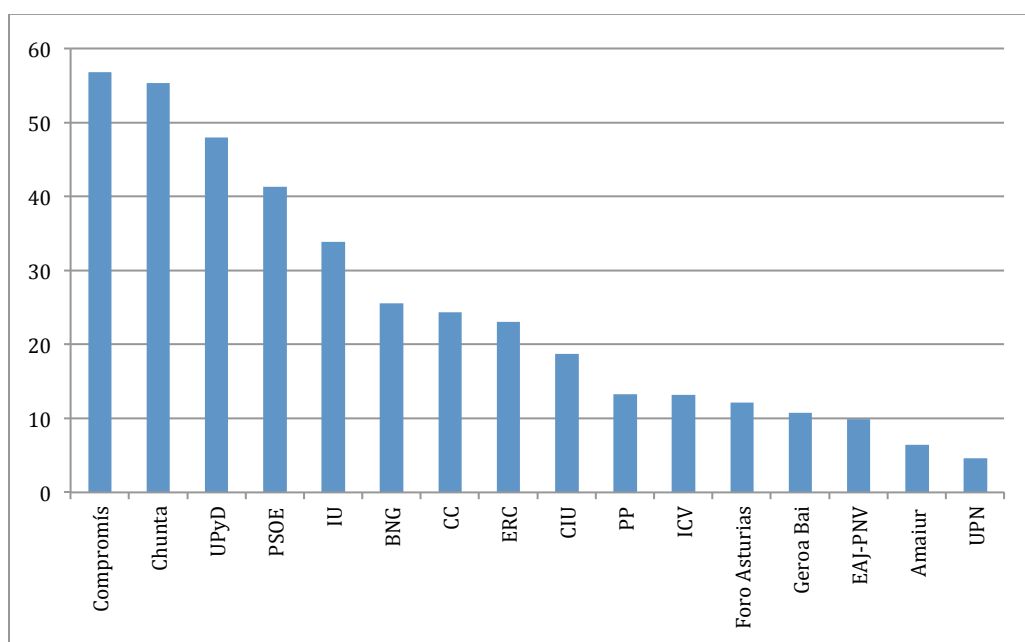
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En el siguiente gráfico podemos mostrar de forma más clara la relación de retuits publicados por el conjunto de las formaciones. Como observamos, la clasificación de las fuerzas en la siguiente tabla apenas varía respecto al histograma anterior. Únicamente, Geroa Bai adelanta dos posiciones respecto a este último gráfico, ya que publicó más retuits respecto al número de mensajes generados. En concreto, emitió un 13,17%, superando a otras formaciones, como Iniciativa per Catalunya (12,16%) y Foro de Asturias (10,76%).

En un análisis global, advertimos que el bloque formado por los grupos progresistas, de centro-izquierda o de izquierdas; es decir, Compromís, Chunta Aragonesista UPyD, PSOE e

IU lideran el *ranking* de partidos que más emplearon este recurso, en un porcentaje superior en todos los casos al 33%, siendo la proporción en los tres primeros casos (Compromís, Chunta y UPyD) cercana o superior al 50%. Respecto al segundo bloque compuesto por formaciones nacionalistas, entre ellas BNG, Coalición Canaria, ERC y CIU, el empleo de retuits superó el 20%, y se aproximó más a la franja del 25% en los casos de BNG, CC y ERC. Por último, la proporción de retuits publicados por PP, ICV, Foro de Asturias, Geroa Bai, EAJ-PNV, Amaiur y UPN no alcanzó el 15% en ninguno de los casos.

Gráfico 69: Porcentaje de tuits que son retuits



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.5. Resultados a la pregunta de investigación 20

¿Cuántos tuits del partido son retuiteados?, ¿qué porcentaje de tuits son retuiteados?

En la siguiente pregunta de investigación hemos querido analizar qué proporción de mensajes publicados por el conjunto de los partidos son retuiteados. A través de los datos hemos procurado detectar la vinculación o sintonía de los usuarios con las fuerzas políticas. Partiendo del supuesto de que, si bien la mayoría de las instituciones parlamentarias no abogan por generar comunidad, evaluamos si esa relación unidireccional era correspondida de igual forma por los usuarios. Los datos nos muestran que el esfuerzo comunicacional o fidelidad de los seguidores fue inversamente proporcional al escaso interés de las cuentas políticas por crear comunidad con ellos. Recordemos que el retuit es la figura de máxima expresión de valor comunicacional (Hopcroft et al., 2011). Los dos siguientes gráficos corroboran una alta predisposición de los tuiteros por retransmitir los contenidos

generados por las fuerzas políticas y cómo esta alta y buena actitud no es, sin embargo, correspondida por los grupos parlamentarios. Esto se deriva de la escasa iniciativa de las instituciones políticas por responder, mencionar o retuitear a cuentas ajenas al propio partido.

En general detectamos en la mayoría de los grupos políticos una alta reproducción de los contenidos emitidos por las cuentas corporativas. Si atendemos a las cifras del siguiente gráfico comprobamos que, salvo los tres últimos casos, en la mayoría de las fuerzas se retuitearon más de 1.000 tuits por partido, superando incluso el umbral de los 2.000 mensajes en los casos de CIU, BNG e IU, y acercándose a la franja de los 2.500 en el caso de PP, ICV y ERC. Por el contrario, los partidos cuyos tuits fueron menos retuiteados fueron UPN (157), Chunta Aragonesista (486) y EAJ-PNV (527)

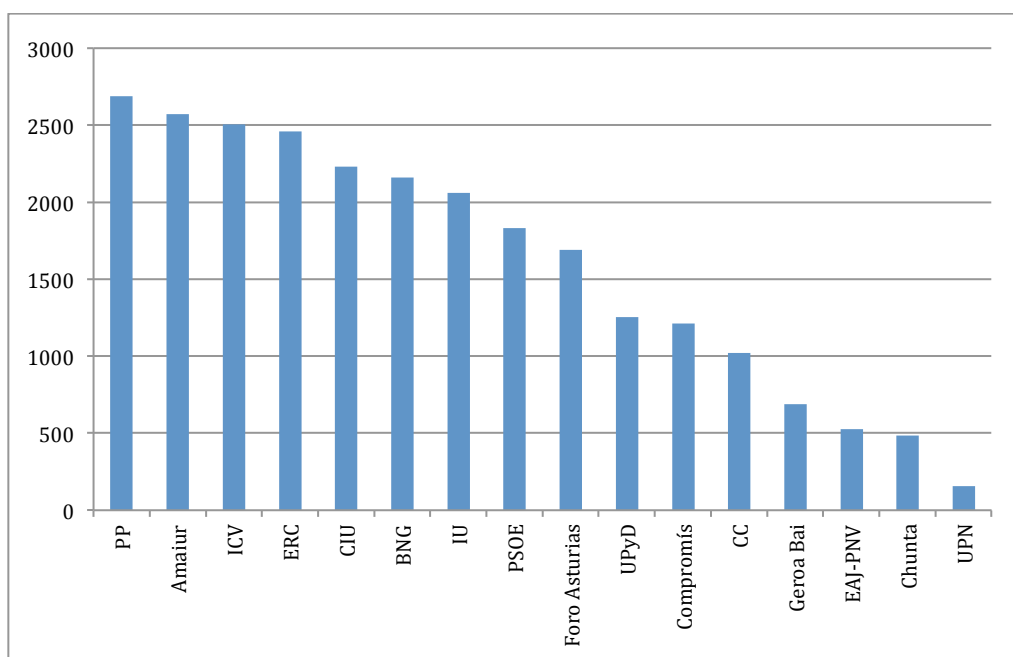
Si analizamos los datos en clave de ideología política observamos que el espacio de centro-derecha, protagonizado por el Partido Popular es el que más retuits recibe de sus mensajes, con un total de 2.690 veces; o lo que es lo mismo, el 84,38% de sus tuits fueron retuiteados. Las cinco formaciones siguientes engloban el bloque nacionalista y se sitúan entre las fuerzas cuyos contenidos reciben más retransmisiones. En concreto, estas instituciones son Amaiur (2.571); Iniciativa per Catalunya (2.506); Esquerra Republicana (2.461); Convergència i Unió (2.230) y Bloque Nacionalista Galego (2.160). A continuación le siguen las formaciones de izquierda o centro-izquierda, como Izquierda Unida (2.063) y PSOE (1.833). Y, en octava posición, encontramos a Foro de Asturias (1.690) como fuerza cuyos contenidos reciben más retuits.

El retuit masivo de los contenidos emitidos por la mayoría de las formaciones parlamentarias puede que esté vinculado a una alta fidelización o sintonía ideológica de los usuarios o seguidores con el partido.

Esto se debe, en primer lugar, a que, en la mayoría de los casos, supone una validación y conformidad por parte de los usuarios de los tuits que han publicado los partidos. Y, en segundo lugar, entendemos que el empleo de este recurso es una muestra de reconocimiento y redifusión del mensaje con el objeto de amplificar o propagar el valor de su contenido entre el círculo de seguidores de otras cuentas.

En resumen, consideramos que la alta retransmisión de los mensajes emitidos por las cuentas corporativas es una muestra de la estrecha vinculación ideológica de los usuarios con las instituciones parlamentarias.

### Gráfico 70: Tuits del partido retuiteados



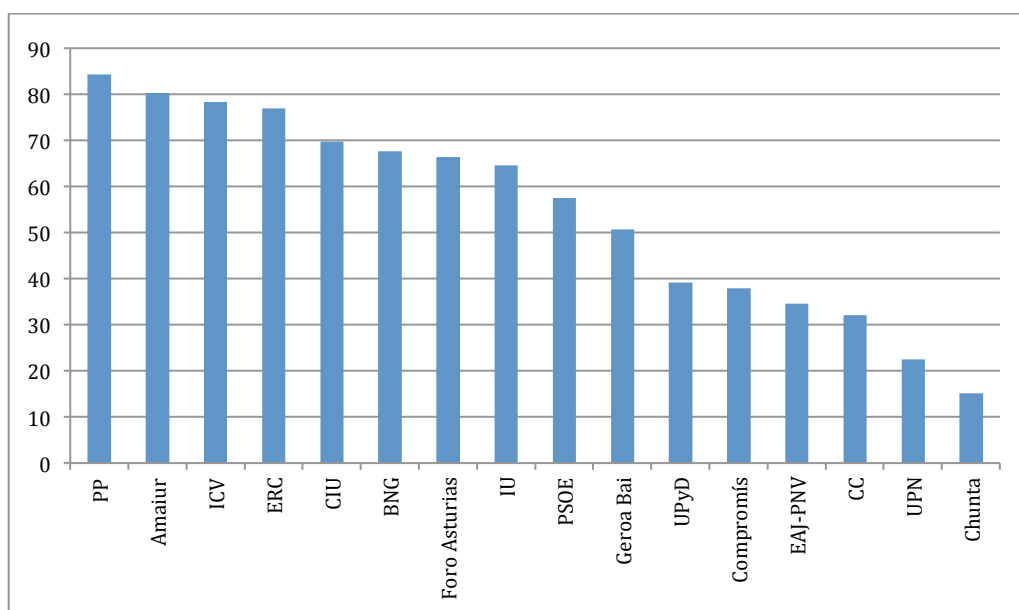
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En el siguiente gráfico podremos observar de una forma más clara que, en la mayoría de los partidos, el porcentaje de tuits retuiteados fue bastante elevado, superando en la mayoría de los casos el umbral del 50%; o lo que es lo mismo, uno de cada dos mensajes emitidos por las cuentas corporativas fue retuiteado.

En efecto, si mencionábamos antes que un tercio de los partidos emitía más del 33% de retuits; en el caso de los partidos cuyos mensajes son retuiteados la cifra aumenta considerablemente. En concreto, para dos tercios de los grupos los mensajes son retransmitidos en más de un 50%. En el siguiente gráfico observamos el alto porcentaje de retuits por parte de los usuarios, que en el caso del PP llega a alcanzar el 84,38%. Debemos destacar también a otras formaciones, como Amaiur (80,34%), ICV (78,31%), ERC (76,93%), que se acercan al umbral del 80%, entre las fuerzas cuyos mensajes reciben un mayor número de retuits. Cuatro instituciones superan la franja del 60%; entre ellas, CIU (69,71%), BNG (67,67%), Foro de Asturias (66,35%) e IU (64,63%). En contraposición, Chunta Aragonesista (15,21%), y UPN (22,53%) son las fuerzas menos retuiteadas.

Respecto al gráfico anterior, Foro de Asturias adelanta tres posiciones, ya que cuenta con una mayor relación de mensajes retuiteados, que supone el 66,35%. También adelanta dos posiciones Geroa Bai, debido a un mayor porcentaje de tuits retuiteados, alcanzando la cifra del 50,7%.

Gráfico 71: Porcentaje de tuits que son retuiteados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

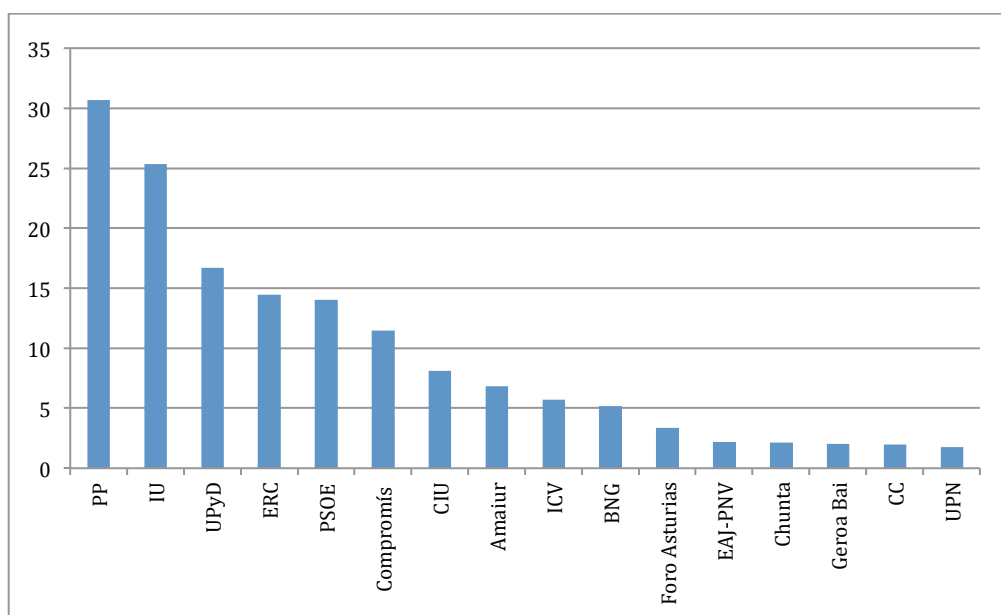
Respecto al próximo gráfico debemos mencionar que el Partido Popular (30,67%) e Izquierda Unida (25,33%) son las principales instituciones que más retuits reciben por cada tuit retuiteado<sup>190</sup>. A estos dos grupos le siguen por orden ascendente UPyD, ERC y PSOE, con unos porcentajes cercanos al 15%. Esta circunstancia se puede deber a que las cuentas que acabamos de citar son aquellas que cuentan con un mayor número de seguidores; por ello, la capacidad para que los usuarios retuiteen los contenidos sea, por estadística, potencialmente mayor.

Desde un prisma ideológico, detectamos que el espacio de centro-derecha, con el Partido Popular a la cabeza, lidera la primera posición. A este le siguen los grupos de izquierda, progresistas o de centro-izquierda. En concreto, Izquierda Unida (25,33%) supera el umbral del 25% de retuits por cada tuit retuiteado. El resto de las siguientes formaciones que citamos a continuación supera o se acerca a la cuota del 15%. Entre ellas, UPyD (16,73%), ERC (14,47%) y PSOE (14,04%). Por el contrario, las formaciones que menos retuits recibieron por cada mensaje retuiteado son UPN (1,76%) y Coalición Canaria (1,99%).

Gráfico 72: Porcentaje de retuits por tuit retuiteado

<sup>190</sup> Aquellos retuits de las cuentas corporativas que son retuiteados por otros usuarios es lo que entendemos como retuit retuiteado. En la tabla anterior hemos querido identificar el porcentaje de retuits que son retuiteados.



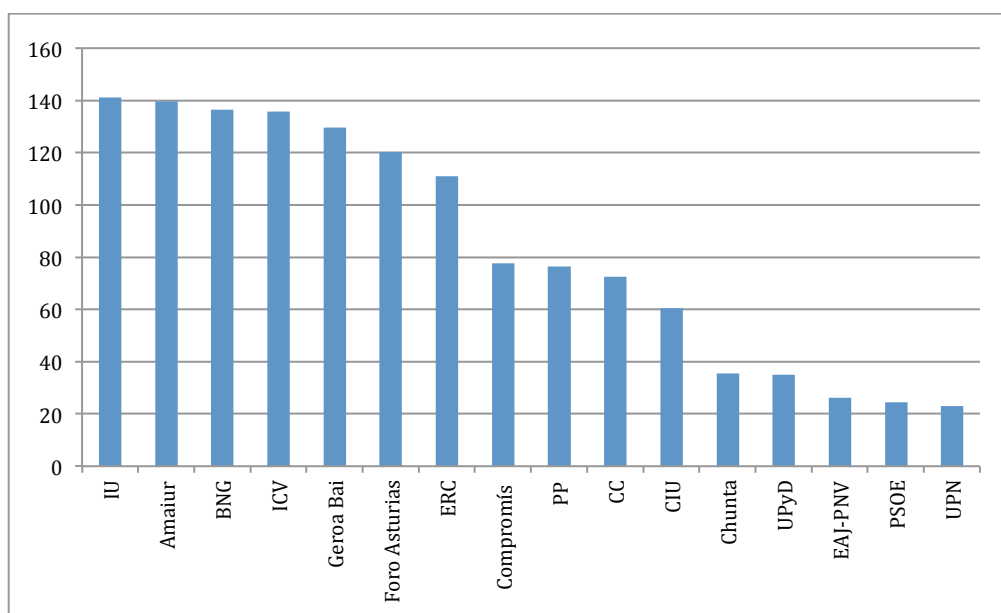


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En relación con los retuits por cada 100 seguidores consideramos que, en el cómputo general de las fuerzas políticas, la proporción es ciertamente elevada. En siete formaciones (IU, Amaiur, BNG, ICV, Geroa Bai, Foro de Asturias y ERC) los retuits incluso superaron el umbral del 100% de retransmisiones por cada cien seguidores. Este dato refleja una alta motivación por parte de los usuarios a la hora de retuitear los mensajes de las cuentas corporativas. Y en otras tres formaciones parlamentarias como Compromís, PP, Coalición Canaria y CIU el porcentaje superó el 60%. Por el contrario, las fuerzas que menos retuits recibieron por cada cien seguidores fueron UPN (23%), PSOE (24,41%) y EAJ-PNV (26,21%)

En general, los datos reflejan que en dos tercios del conjunto de los grupos la relación de retuits por cada 100 seguidores superó la cuota del 60%, y en el caso de las siete primeras formaciones políticas rebasó incluso el baremo del 100%, lo que demuestra una fuerte vinculación o afinidad ideológica de los usuarios con los contenidos publicados por las fuerzas parlamentarias.

Gráfico 73: Retuits por cada 100 seguidores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.6. Resultados a la pregunta de investigación 21

¿Cuántas veces un mensaje ajeno ha sido retuiteado? y ¿cuántas veces un mensaje original ha sido retuiteado?

Debemos hacer un pequeño inciso para explicar que en este caso un mensaje ajeno no tiene por qué ser externo, como en el análisis de contenido de los tuits. Esto se debe a que Twitonomy no distingue si los retuits proceden de cuentas vinculadas o no a las del propio partido. El mensaje externo es que retransmite información de una cuenta no vinculada al partido; mientras que ajeno es que es de una cuenta que es distinta a la del partido, aunque puede estar vinculada por ejemplo al corresponder a uno de sus dirigentes, diputados o cuentas territoriales.

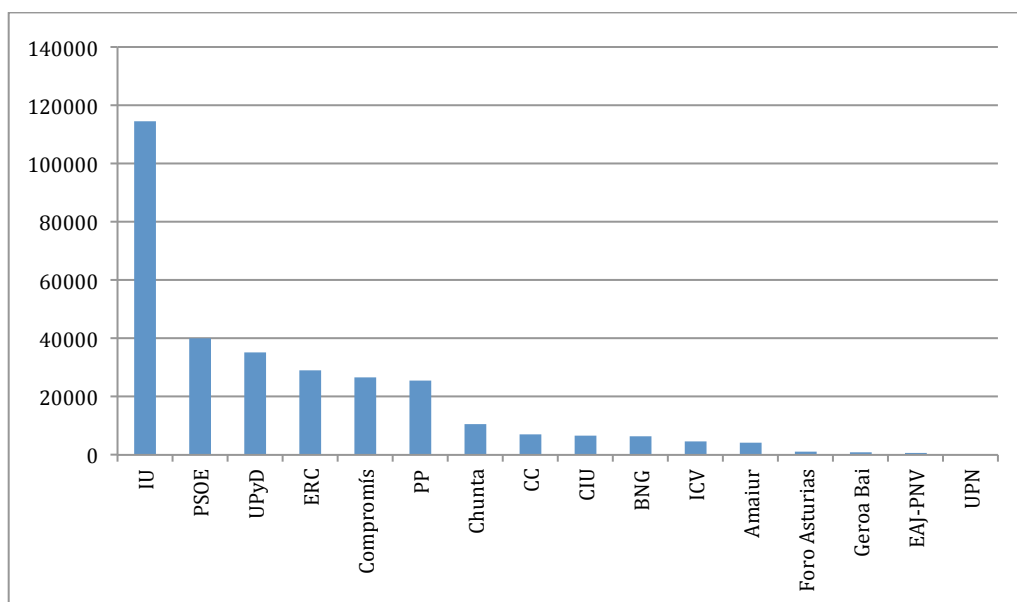
Una vez explicado este matiz de diferenciación entre mensaje ajeno y externo analizaremos a continuación el volumen de veces que un tuit ajeno ha sido retuiteado. El análisis de este dato nos permite identificar la voluntad del partido por retransmitir contenidos no vinculados a la propia institución política.

También hemos querido evaluar cuántas veces un mensaje original ha sido retuiteado. Este resultado nos permite, entre otros asuntos, cuantificar la afinidad o sintonía de los usuarios con el partido, dado su interés por retuitear mensajes de la formación.

En general, los partidos de izquierda y centro izquierda retuitearon más los mensajes generados por cuentas distintas de la del partido, con lo que demostraron una mayor capacidad de apertura. Entre los grupos parlamentarios que más retransmitieron contenidos ajenos debemos destacar a Izquierda Unida que casi triplicó la tasa de otras

formaciones como PSOE o UPyD, y que alcanzó las 114.500 veces en que retuiteó mensajes ajenos. En segunda y tercera posición se situaron PSOE (40.089) y UPyD, con 35.286 retransmisiones de mensajes ajenos, respectivamente. Las fuerzas políticas que menos contenidos retuitearon fueron UPN, PNV, Geroa Bai, Foro de Asturias y Amaiur.

Gráfico 74: Número de veces que se retuitearon mensajes ajenos

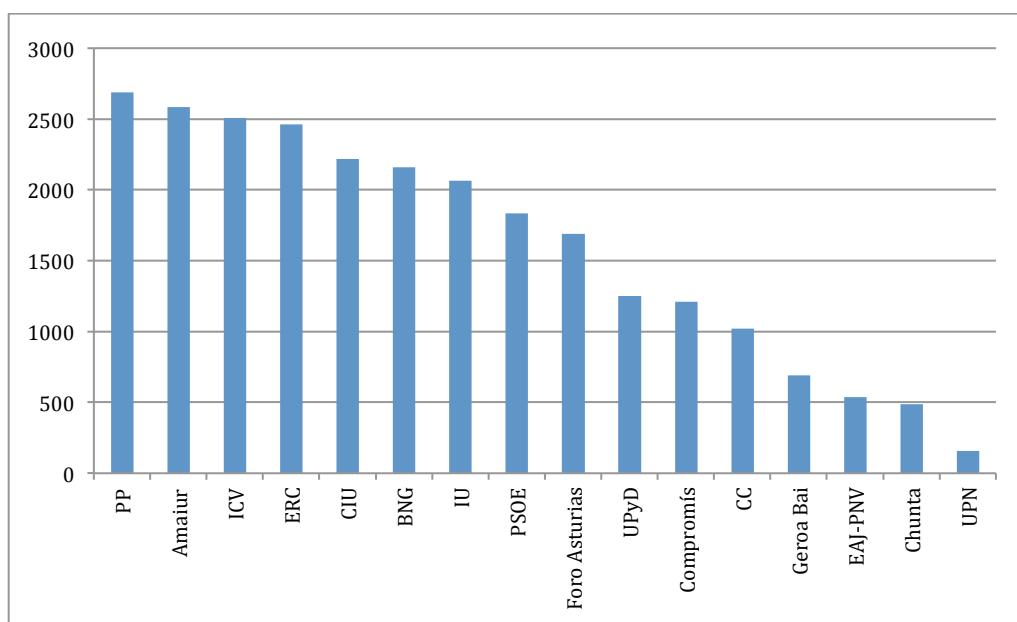


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En cambio, en el análisis de los mensajes propios generados por la cuenta que fueron retuiteados por los usuarios detectamos una tendencia diferente, más bien alcista, y, en su caso, reproducida por la mayoría de las fuerzas del arco parlamentario.

Las principales formaciones políticas que recibieron más retransmisiones de sus mensajes correspondieron a partidos situados en la representación del centro-derecha, así como en el liderazgo del espacio nacionalista. En el siguiente gráfico podemos comprobar que los datos sitúan al PP como el grupo que más retransmisiones recibió de sus mensajes, un total de 2.690 veces. A este partido le siguieron distintas formaciones nacionalistas, cuyos seguidores retuitearon en gran medida sus mensajes. Es el caso de Amaiur, Iniciativa per Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya, Convergència i Unió o Bloque Nacionalista Galego. No en vano, la suma de los mensajes generados por estas cinco formaciones, y retuiteados por sus seguidores, representó cerca de la mitad de los tuits retransmitidos del conjunto de los partidos.

Gráfico 75: Número de tuits publicados por los partidos y retuiteados por los usuarios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

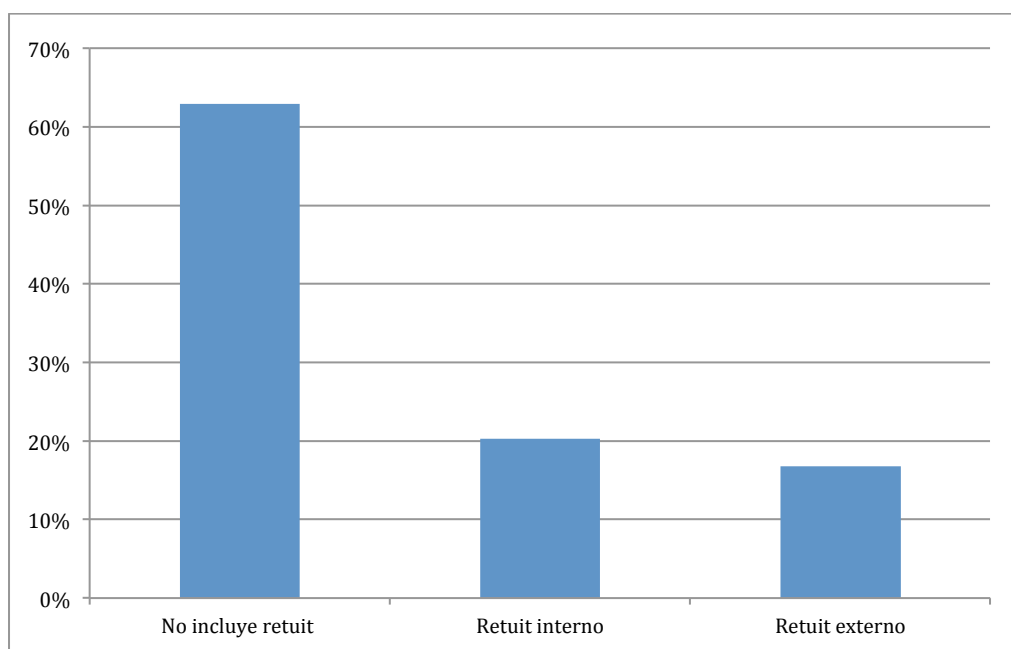
### 3.2.4.1.7. Resultados a la pregunta de investigación 22

¿Qué porcentaje de retuits fueron externos?

Los datos concuerdan con los que obtuvimos en el análisis del contenido de los mensajes que publicaron los partidos políticos españoles en la quincena comprendida entre el 4 y el 18 de mayo de 2013. Así, el 62,9% de los mensajes no incluyeron retuits, dato significativo en comparación con 2011, ya que durante el periodo electoral este porcentaje fue de 90,8%. Como decíamos antes, en esos 18 meses se produjo una mayor normalización en el uso del retuit. No obstante, en una lectura más atenta advertimos que los retuits internos sumaron el 20,33% del total de la muestra; mientras que los externos alcanzaron el 16,78%. Es cierto que se produjo un auge significativo ya que el porcentaje de retuits internos en 2011 fue de 5,4% en 2011, aunque también en 2013 seguía tratándose de una práctica minoritaria.

Este incremento de los retuits externos podría responder a la necesidad de lograr un mayor alcance y difusión de las actividades desarrolladas por el partido. En muchas ocasiones los retuits de cuentas externas hacen referencia a noticias, informaciones o actos de la propia formación política. Además, el retuit es una forma de reconocer el valor aportado por otras cuentas, por lo que es un recurso que posibilita también que en el futuro las actividades del partido sean retuiteadas. En el siguiente gráfico exponemos los datos del uso de retuits por el conjunto de las fuerzas políticas en 2013.

Gráfico 76: Empleo de retuits en los mensajes emitidos por los partidos políticos en 2013

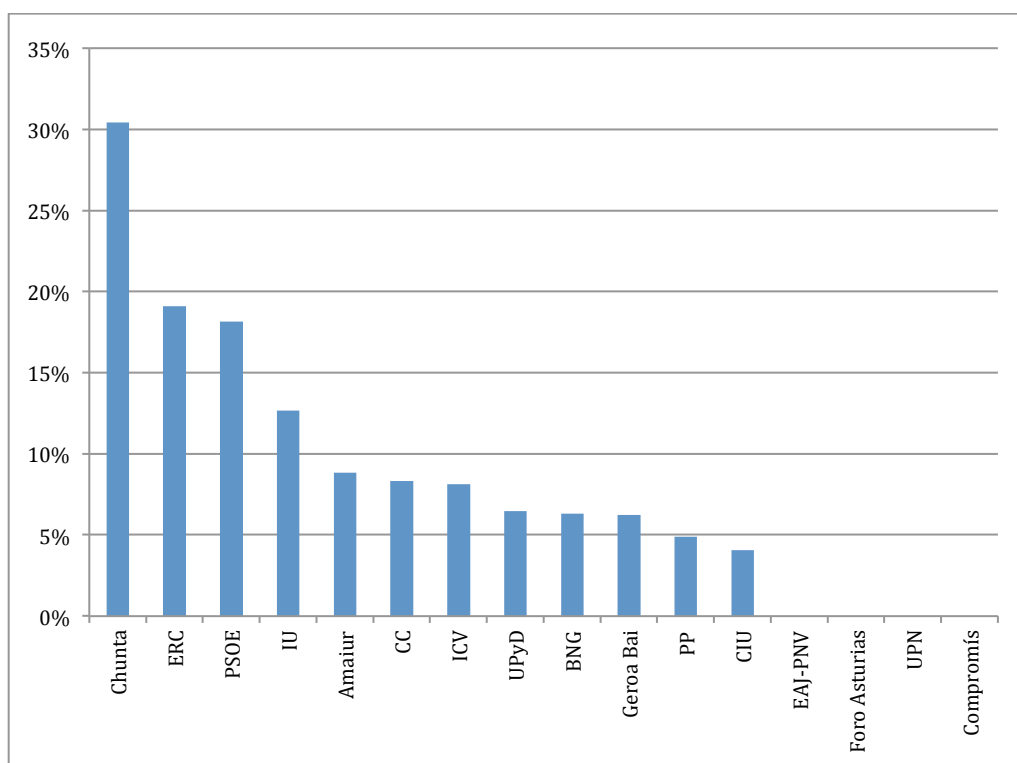


Fuente: Elaboración propia

En el análisis de contingencia advertimos que Chunta Aragonesista fue el partido predominante en el uso de retuits externos, con un empleo del 30,45%. Otros grupos políticos que utilizaron este recurso con unas cuotas superiores al 10% fueron ERC (19,08%), PSOE (18,14%) e Izquierda Unida (12,66%).

En el lado contrario, las formaciones que menos retuitearon a cuentas no vinculadas fueron el Partido Nacionalista Vasco, Foro de Asturias, Unión del Pueblo Navarro y Compromís, cuyos mensajes no incluyeron ningún retuit externo.

**Gráfico 77: Empleo de retuits externos desglosado por partidos políticos (2013)**



Fuente: Elaboración propia

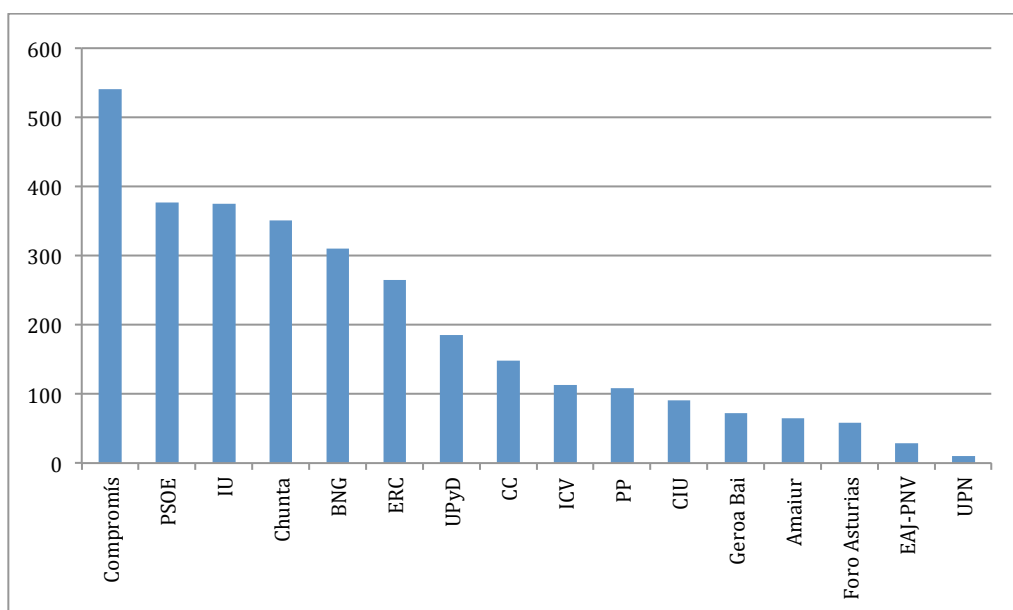
### 3.2.4.1.8. Resultados a la pregunta de investigación 23

¿Cuántas cuentas retuitearon los partidos políticos en época de normalidad legislativa?

En la siguiente pregunta hemos querido identificar el número de cuentas de las que los partidos retuitearon mensajes. Este dato nos permite valorar la capacidad de las formaciones para generar comunidad en Twitter. En este caso se crearía más comunidad cuanto más se diversifique el origen de los retuits, o dicho de otra forma, cuanto mayor sea el número de cuentas de las que se retuitean los mensajes.

Entre los partidos que más retuitearon mensajes de cuentas distintas podemos destacar a los partidos de centro-izquierda, así como a distintas formaciones nacionalistas. En el siguiente histograma mostramos que las tres fuerzas que más retuitearon a cuentas distintas al partido fueron Compromís, PSOE e Izquierda Unida. Otras formaciones nacionalistas, como Chunta Aragonesista, BNG, ERC, Coalición Canaria e Iniciativa per Catalunya, podrían componer el segundo bloque de fuerzas que más diversificaron el origen de sus retuits. Por el contrario, las fuerzas que menos lo hicieron fueron UPN, EAJ-PNV, Foro de Asturias, Amaiur y Geroa Bai.

Gráfico 78: Número de cuentas de las que el partido retuiteó los mensajes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.9. Resultados a la pregunta de investigación 24

¿A quiénes retuitean más los partidos políticos en época de normalidad legislativa?

A excepción de algún partido como Foro de Asturias, la mayor parte de las formaciones retuiteó a diputados o cuentas propias. Esto refleja un escaso interés por establecer una comunicación política guiada por criterios de apertura y pluralidad y, en todo caso, supone una nueva evidencia de la homofilia<sup>191</sup>, que hemos expuesto en otro punto de esta tesis. Los datos certifican un déficit a la hora de conversar y crear comunidad con el resto de usuarios, a los que no se les retuiteó en demasía, si atendemos a los datos de las cinco cuentas más retuiteadas por las fuerzas políticas.

Podríamos mencionar también que los partidos que más veces retuitearon a cuentas propias fueron de centro-izquierda y nacionalistas. Es el caso de PSOE y UPyD, que ocupan los primeros puestos en esta clasificación y CIU, Chunta Aragonesista o Coalición Canaria, que ocupan los segundos. En el extremo contrario, los partidos que menos veces retuitearon a cuentas propias fueron UPN, Geroa Bai y ERC aunque en el top 5 de las cuentas a las que más retuitearon también figuran las de diputados pertenecientes a su mismo partido. Así se puede comprobar en la siguiente tabla en la que hemos querido identificar entre paréntesis la adscripción política de cada una de las cuentas más

<sup>191</sup> El concepto homofilia responde al comportamiento de las instituciones políticas en Twitter a interactuar con los propios diputados, dirigentes o cuentas vinculadas o afines al partido. Se detecta en este caso cuando hay un escaso esfuerzo comunicacional por contactar con otros usuarios externos a la fuerza política. Es decir, cuando el grado de apertura es muy limitado a la hora de mencionar, responder o retuitear a cuentas externas, no vinculadas a la propia formación.

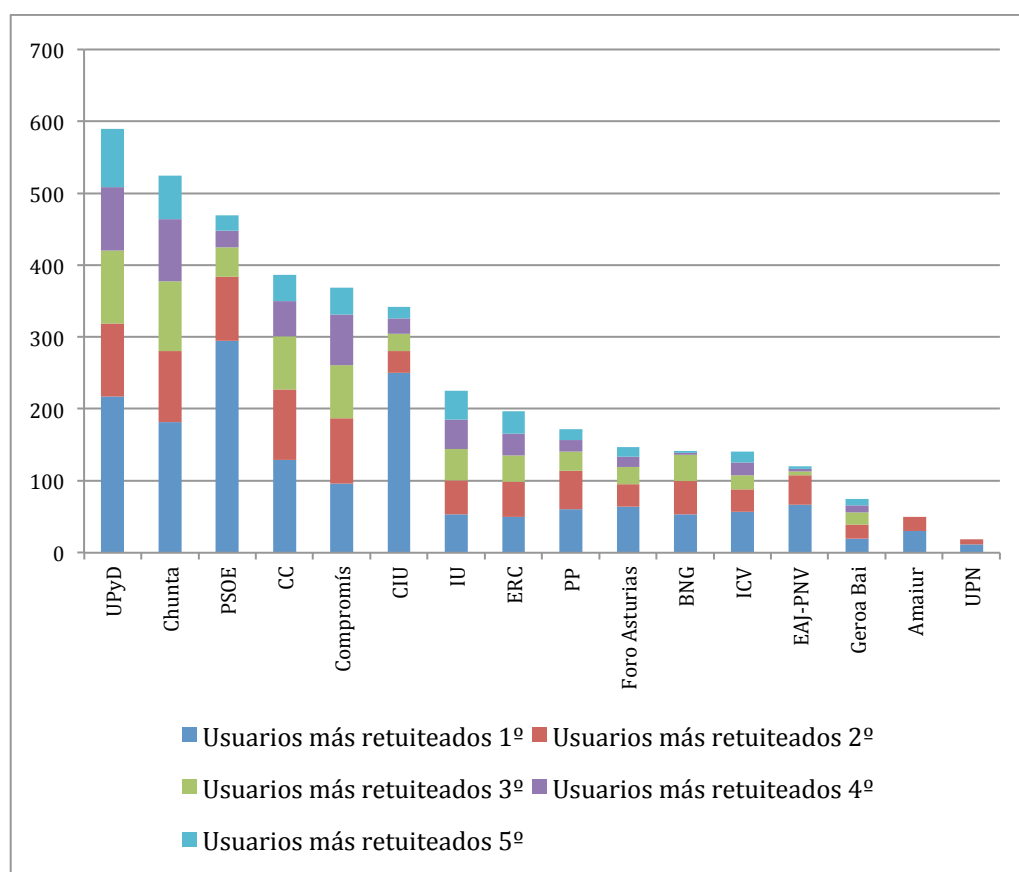
retuiteadas y el número de retuits que se hacen de la referida cuenta sobre el total de los 3.200 con los que Twitonomy elabora sus analíticas.

Tabla 3: Top 5 de cuentas más retuiteadas por los partidos políticos

PARTIDOS	USUARIOS MÁS RETUITEADOS				
	1°	2°	3°	4°	5°
<b>PSOE</b>	@_Rubalcaba_ (PSOE) (295)	@gpscongreso (PSOE) (89)	@DialogosPSOE (PSOE)(41)	@mariagv (PSOE) (23)	@JSE_ORG (Juv.socialistas)(21)
<b>CIU</b>	@govern (CIU) (250)	@neusmunte (CIU) (31)	@xaviertrias (CIU) (24)	@AnnabelMarcos (CIU) (21)	@msenserrich (CIU) (16)
<b>UPyD</b>	@cmgorriaran (UPyD) (217)	@UPyD_AytoMadri d (UPyD) (102)	@beatrizbecerra b (UPyD) (101)	@UPyD_Asamblea (UPyD) (89)	@UPyDAsturias (UPyD) (81)
<b>Chunta</b>	@CHACortes (Chunta) (182)	@nievesibeas (Chunta) (99)	@CarmeloAsensC HA(Chunta) (97)	@pepesoro (Chunta) (86)	@Aragonesista (Chunta) (61)
<b>Coalición Canaria (CC)</b>	@anioramas (CC) (129)	@PresiCan (Gobierno) (98)	@gnacionalista (Grupo Nacionalista Canario) (74)	@PaulinoRivero (CC) (49)	@octa_caraballo (Periodista) (37)
<b>Compromís</b>	@Sebastia_Jordi (Compromís)(96)	@CompromisVLC (Compromís)(91)	@joanbaldovi (Compromís)(74)	@EuroPrimavera (Plataforma) (70)	@franferri_ (Compromís) (38)
<b>EAJ-PNV</b>	@iurkullu (PNV) (67)	@jerkoreka (PNV) (41)	@EAJPNV_Congr eso (PNV) (5)	@AITOR_ESTEBAN (PNV) (4)	@eajpnvgipuzkoa (PNV) (3)
<b>Foro Asturias (Foro)</b>	@cascos2011 (Foro) (64)	@ForoCiudadanos (Foro) (31)	@miguelamtnez( Periodista) (24)	@sanchomichell (15)	@Debateen30 (Progr.debate)(13)
<b>PP</b>	@desdelamoncloa (Gob.) (61)	@marianorajoy (PP) (53)	@GPPopular (PP) (27)	@rtve (TV)(16)	@ppmadrid (PP)(15)
<b>ICV</b>	@davidcompanyon (ICV) (57)	@martaribafrias (ICV) (31)	@herrerajoa (ICV) (20)	@joanmena (ICV) (18)	@hortensiagrau (ICV) (15)
<b>BNG</b>	@anaponton (BNG) (53)	@jorqueracaselas (BNG) (47)	@carmeadan (BNG) (36)	@CarlosAymcan (BNG) (3)	@GorettiSRei (BNG) (3)
<b>IU</b>	@cayo_lara (IU) (53),	@agarzon (IU) (48)	@IUEzker (IU) (43)	@JovenesIU (IU)(41)	@esquerraunida (IU)(40)
<b>ERC</b>	@fjirla (Fundación Izq.independentista) (50)	@junqueras (ERC) (49)	@esquerrapv (Esquerra PaísValencià) (36)	@OriolAmoros (ERC) (31),	@AraRepublicaCAT (Rep.Catalana)(31)
<b>Amaiur</b>	@ehbildu (Bildu) (30)	@xabiermikel(Amai ur)(20)	@GernikaAkordio a(web) (13)	@info7irratia (radio) (12)	@larreina (Amaiur) (12)
<b>Geroa Bai</b>	@uxuebarkos (Nafarroa Bai) (20)	@zabaltzen (Asoc. Geroa Bai) (19)	@itziargomez (Nafarroa Bai) (17)	@jongondan (Geroa Bai) (10)	@patxileuza (Geroa Bai) (9)
<b>UPN</b>	@jiribas (UPN) (12)	@falonsoi (UPN) (7)	@romanluzan (UPN) (4)	@DiariodeNavarra (Diario)(2)	@gchaverri1(Consu ltor) (2)



Tabla 4: Top 5 de usuarios más retuiteados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En relación con el *ranking* de tuits más retuiteados debemos señalar que este fue uno generado por la cuenta del Partido Popular, que contenía un error sintáctico y semántico. El mensaje citaba al Vicesecretario general de Organización del PP, Carlos Floriano, y señalaba textualmente: “No podemos tolerar que se ponga en duda que en el PP no ha habido prácticas irregulares en el manejo del dinero”. Obviamente, a través del texto se quería manifestar un mensaje contrario al que se transmitió, queriendo plantear que no se puede dudar de la credibilidad del partido en el manejo de las cuentas. No obstante, el error de escritura expresó justo lo contrario, lo que creó una corriente de opinión y comentarios por parte de los usuarios en torno a esa cita. En total, el mensaje de los populares se retuiteó un total de 7.872 veces, superando con creces al segundo tuit más retuiteado que, en este caso, fue uno de Amaiur. Por lo demás, los partidos que menos retuits recibieron de sus

mensajes fueron Unión del Pueblo Navarro, con 16; Coalición Canaria, con 17 y Geroa Bai con 23 retransmisiones:

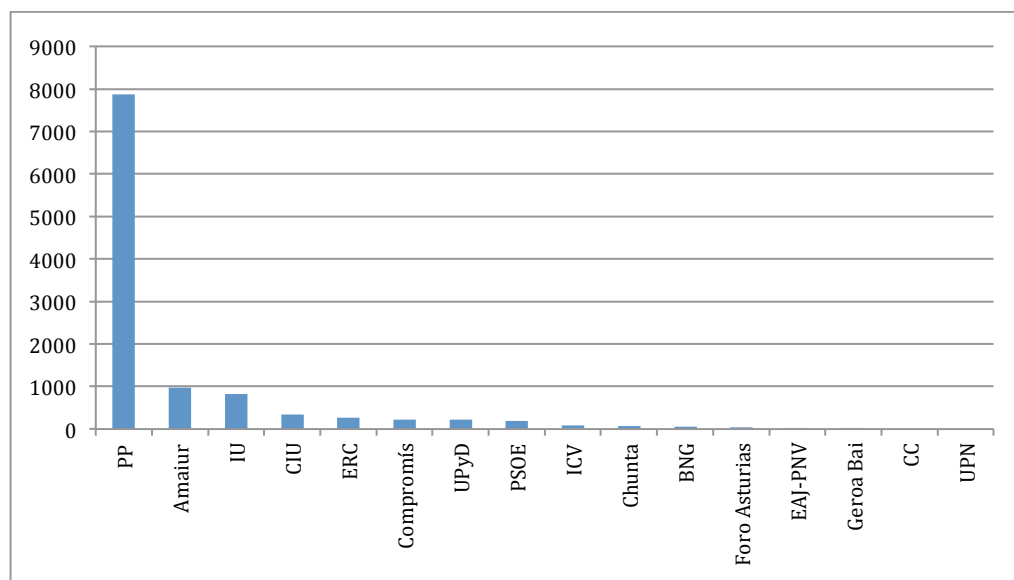
Tabla 5: *Ranking* de tuits más retuiteados por partido

Partidos	Tuits más retuiteados	Número de retuits	Enlace
PP	. @c_floriano : "No podemos tolerar que se ponga en duda que en el PP no ha habido prácticas irregulares en el manejo del dinero"	(7872 retuits)	<a href="https://twitter.com/Popular/statuses/298412740811296769">https://twitter.com/Popular/statuses/298412740811296769</a>
Amaiur	@pacomarhuenda En castellano la segunda persona del plural del modo imperativo del verbo buscar se escribe BUSCAD, con D.	(974 retuits)	<a href="https://twitter.com/amaiurinfo/statuses/200006650294321153">https://twitter.com/amaiurinfo/statuses/200006650294321153</a>
IU	Te has ido #Chávez, para quedarte siempre con tu pueblo. Hasta Siempre Comandante!	(829 retuits)	<a href="https://twitter.com/iunida/statuses/309064026615336961">https://twitter.com/iunida/statuses/309064026615336961</a>
CIU	Si estàs en contra de la decisió del TC de suspendre la Declaració de Sobirania, fes RT. <a href="http://t.co/C8fYcODx25">http://t.co/C8fYcODx25</a>	(335 retuits)	<a href="https://twitter.com/ciu/statuses/332161735907749889">https://twitter.com/ciu/statuses/332161735907749889</a>
ERC	Ministre #wert, el català no es toca, ni a l'escola ni enlloc #somescola #noacatem #tenimpressa <a href="http://t.co/HAVl5ydf">http://t.co/HAVl5ydf</a>	(272 retuits)	<a href="https://twitter.com/EsquerraERC/statuses/275924653204201472">https://twitter.com/EsquerraERC/statuses/275924653204201472</a>
Compromís	A pesar de la prohibición clara de disparar fuegos artificiales, el alcalde de #Cullera habría ordenado seguir	(215 retuits)	<a href="https://twitter.com/ccompromis/statuses/460189171462967296">https://twitter.com/ccompromis/statuses/460189171462967296</a>
UPyD	¿Por una vía declarativa, que abra debates históricos, cicatrices y convierta al Parlamento en una Academia de Historia? Obviamente no.	(214 retuits)	<a href="https://twitter.com/UPyD/statuses/336805627454189568">https://twitter.com/UPyD/statuses/336805627454189568</a>
PSOE	El gobierno tiene que aplazar la #leyWert tras el éxito de la movilización de toda la comunidad educativa #wertdimision	(185 retuits)	<a href="https://twitter.com/PSOE/statuses/332607555249528832">https://twitter.com/PSOE/statuses/332607555249528832</a>
ICV	(VIDEO) (1/5) Ells tanquen el Congrés, nosaltres l'obrim! #OpenDraghi <a href="http://youtu.be/xAxCxhXOWuE">youtu.be/xAxCxhXOWuE</a> Gràcies a @jcoscu i @agarzon	(83 retuits)	<a href="https://twitter.com/icveuia/statuses/301329978472165376">https://twitter.com/icveuia/statuses/301329978472165376</a>
Chunta	#Chunta anuncia que ya está estudiando "todas las vías posibles" contra la ley de lenguas inventadas <a href="http://20minutos.es/noticia/181178?">20minutos.es/noticia/181178?</a>	vía @20m (65 retuits)	<a href="https://twitter.com/chunta/statuses/333304583961063424">https://twitter.com/chunta/statuses/333304583961063424</a>
EAJ-PNV	EAJ-PNV propone la eliminación del Senado y de las delegaciones del Gobierno para "adelgazar" la estructura del Estado	(30 retuits)	<a href="https://twitter.com/eajpnv_cas/statuses/226280761878265856">https://twitter.com/eajpnv_cas/statuses/226280761878265856</a>
BNG	"Probe Galicia, non debes chamarte nunca española, que España de ti se olvida cando eres, ¡ai!, tan hermosa."	#díadeRosál a (61 retuits)	<a href="https://twitter.com/obloque/statuses/305752299987410944">https://twitter.com/obloque/statuses/305752299987410944</a>
Foro Asturias	Convocadas elecciones en el Principado de Asturias para el próximo 25 de marzo.	(36 retuits)	<a href="https://twitter.com/ForoAsturias/statuses/164037212005072896">https://twitter.com/ForoAsturias/statuses/164037212005072896</a>
Geroa Bai	No se puede decir que no se puede reformar la constitución cuando hace un año se hizo casi con "nocturnidad y alevosía" #Geroa Bai	(23 retuits)	<a href="https://twitter.com/GeroaBai/statuses/248028138821533696">https://twitter.com/GeroaBai/statuses/248028138821533696</a>
CC	#20NFraudePP Hoy se cumple un año de la victoria electoral de un partido que ha hecho todo lo contrario de lo que prometió. #PP #Rajoy	(17 retuits)	<a href="https://twitter.com/ccoalicion/statuses/270793990561992704">https://twitter.com/ccoalicion/statuses/270793990561992704</a>
UPN	Juventudes Navarras presenta un vídeo para resumir "el loco baile de siglas de los partidos nacionalistas vascos". <a href="http://goo.gl/FNZei">goo.gl/FNZei</a>	(16 retuits)	<a href="https://twitter.com/upn_navarra/statuses/288974132425654272">https://twitter.com/upn_navarra/statuses/288974132425654272</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

El siguiente histograma refleja esta información de un modo más gráfico:

**Gráfico 79: *Ranking* del número de retransmisiones de los tuits más retuiteados por partido**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

#### 3.2.4.1.10. Resultados a la pregunta de investigación 25

¿A cuántos usuarios se hace mención desde las cuentas corporativas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de menciones existe por cada tuit?

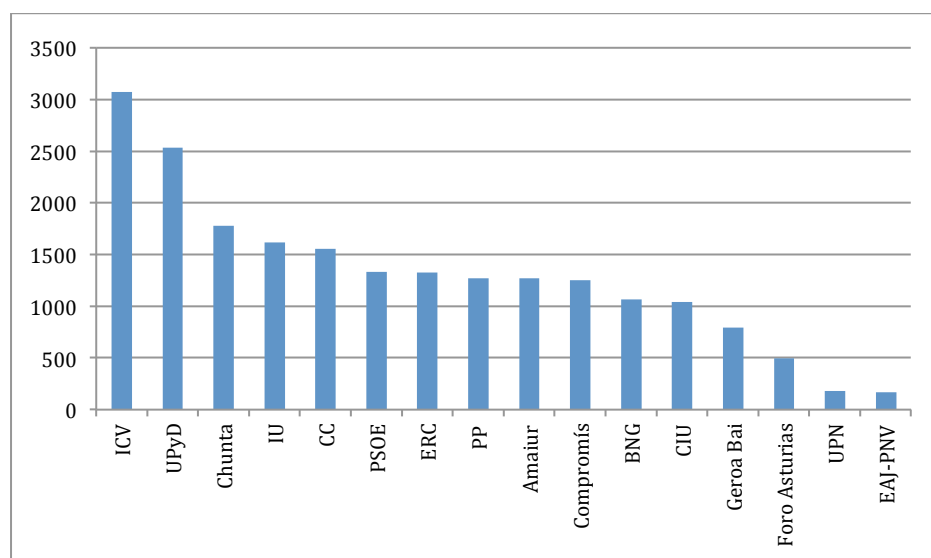
En la siguiente pregunta hemos querido identificar a cuántos usuarios mencionan los partidos políticos en sus actualizaciones, para analizar la capacidad de generar comunidad con los usuarios.

En lo que respecta a los usuarios a los que se hace mención desde la cuenta corporativa del partido podemos señalar que los partidos nacionalistas y las formaciones de centro-izquierda o de izquierda fueron las que más menciones incluyeron en sus contenidos.

En concreto, Iniciativa per Catalunya, Chunta Aragonesista, Coalición Canaria y Esquerra Republicana fueron algunas de las cuentas del bloque nacionalista que más menciones incluyeron, siendo ICV la formación por antonomasia que más aprovechó esta práctica, superando la cifra de los 3.000 usuarios a los que se hizo mención sobre los 3.200 mensajes con los que Twitonomy elabora sus analíticas. En segundo término, Unión, Progreso y Democracia (2.537), Izquierda Unida (1.616) y PSOE (1.335) ocuparon las primeras posiciones como fuerzas que más menciones incluyeron en sus mensajes. Por el

contrario, los tres partidos que menos menciones hicieron fueron Partido Nacionalista Vasco, Unión del Pueblo Navarro, Foro de Asturias y Geroa Bai.

Gráfico 80: Número de menciones desde la cuenta corporativa del partido



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

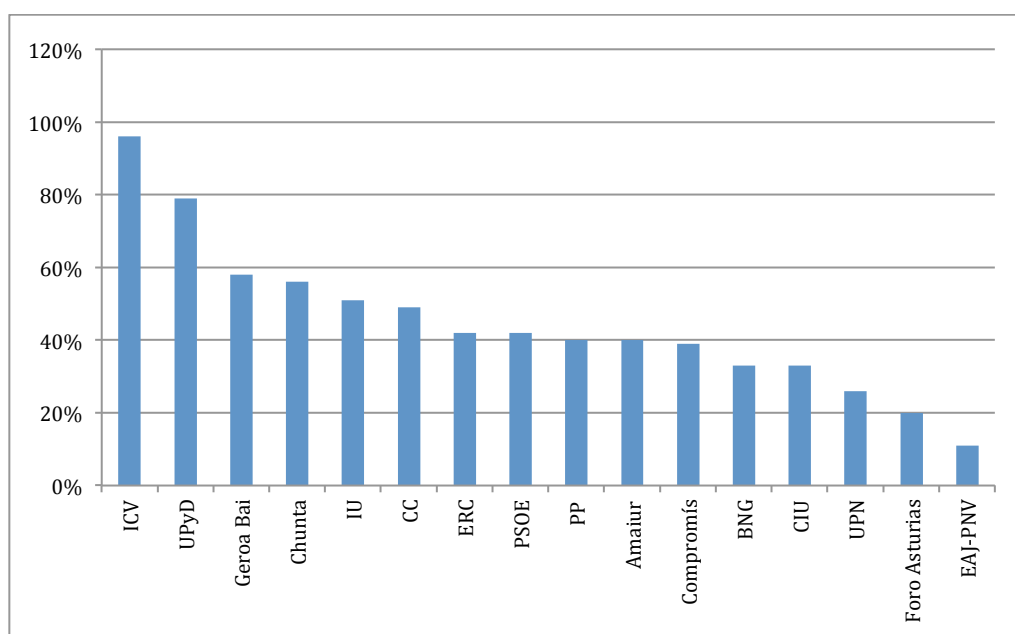
En el siguiente gráfico explicitamos el porcentaje de menciones en relación con el número de mensajes que publicó cada uno de los partidos, sobre una muestra de 3.200 mensajes de cada una de las formaciones.

Debemos hacer un breve apunte para aclarar que los datos fueron extraídos a partir de los datos proporcionados por Twitonomy, no del análisis de contenido a partir de los mensajes publicados por cada partido en periodo de campaña electoral y no electoral.

Una de las conclusiones que podemos extraer es que más de un tercio de las formaciones parlamentarias incluyó menciones en al menos la mitad de su muestra. Las fuerzas que superaron este porcentaje fueron Iniciativa per Catalunya (que incluyó menciones en un 96% del total de sus 3.200 tuits analizados por Twitonomy); Unión Progreso y Democracia (79%); Geroa Bai (58%); Chunta Aragonesista (56%); Izquierda Unida (51%); y Coalición Canaria, que se acercó a esta cifra con menciones en el 49% de sus mensajes. En cuanto al resto de fuerzas parlamentarias ERC (42%), PSOE (42%), PP (40%) y Amaiur (40%), superaron o alcanzaron la cuota del 40%. BNG (33%) y CIU (33%) publicaron un tercio de menciones por el conjunto de mensajes emitidos y, en el caso último de UPN (26%) y Foro Asturias (20%), superaron o alcanzaron el porcentaje del 20%. En suma, la mayoría de grupos políticos incluyó menciones en un alto porcentaje de los tuits que generó.

Otro de los datos significativos del gráfico que expondremos a continuación es que Geroa Bai es la tercera formación que mayor porcentaje de menciones incluyó en el total de los mensajes que publicó en la quincena analizada. Es significativo este hecho, ya que si en el anterior histograma hemos explicado que Geroa Bai era una de las tres formaciones que menos mencionaba; sin embargo, es una de las que más menciones emite por cada tuit. Como vemos, Geroa Bai, que en el penúltimo gráfico se encontraba en tercera posición por la cola como partido que menos mencionaba; cambia sustancialmente su posición en el siguiente gráfico, y alcanza el tercer puesto como grupo que mayor relación de menciones incluye por cada tuit publicado.

**Gráfico 81: Porcentaje de mensajes que incluyen menciones  
en relación con los tuits publicados por cada partido**



Fuente: Elaboración propia

Otro dato significativo es que la práctica generalidad de los partidos políticos mencionó cuentas personales o institucionales propias del partido. Además, entre las primeras posiciones figuraron de manera habitual los cargos más representativos de las formaciones; es decir, sus presidentes. Este fue el caso, por ejemplo, de Paulino Rivero en la cuenta de Coalición Canaria; Oriol Junqueras, en la de ERC; o Mariano Rajoy, en la del Partido Popular. Encontramos también esta práctica en el caso de los Secretarios Generales de las formaciones –Joan Herrera, de ICV, o Alfredo Pérez Rubalcaba del PSOE– y en el de los Coordinadores Federales –Cayo Lara, de Izquierda Unida, entre otros–.

Entre los usuarios más mencionados debemos apuntar en primer lugar a la cuenta personal del Secretario de Iniciativa per Catalunya, Joan Herrera; a la cuenta corporativa de Unión, Progreso y Democracia y a la cuenta del Coordinador Federal de Izquierda Unida, Cayo Lara.

Estos datos vienen a demostrar que, lejos de orientarse a la creación de comunidad con usuarios ajenos al propio partido, el empleo de las menciones también persiguió fines persuasivos. Así, los usuarios más mencionados por la mayoría de los partidos correspondieron a cuentas internas corporativas, como por ejemplo, @UPyD o @upn\_navarra; y también a las cuentas personales de los propios líderes de las fuerzas parlamentarias, como @herrerajohan (ICV); @cayo\_lara (IU); @PaulinoRivero (Coalición Canaria); @uxuebarkos (Nafarroa Bai); @junqueras (ERC); @jorqueracaselas (BNG); @marianorajoy (PP); @cascos2011 (Foro de Asturias); o @ChesusYuste (Chunta Aragonesista).

En la siguiente tabla hemos querido insertar entre paréntesis la adscripción política de cada una de las cuentas de los usuarios a los que más mencionó cada grupo y también el número de menciones sobre el total de 3.200 mensajes, para evidenciar este mismo efecto endogámico<sup>192</sup> del que venimos hablando.

Tabla 6: Usuarios más mencionados por cada uno de los partidos

---

<sup>192</sup> El diccionario de la RAE (Real Academia Española) incluye entre sus definiciones de endogamia el siguiente significado: “actitud social de rechazo a la incorporación de miembros ajenos al propio grupo o institución”.

Partidos	Usuarios más mencionados
ICV	@herrerajoan (ICV) (1411)
UPyD	@UPyD (UPyD) (951)
IU	@cayo_lara (IU) (570)
CC	@PaulinoRivero (CC) (497)
PSOE	@_Rubalcaba_ (PSOE) (495)
Geroa Bai	@uxuebarkos (Nafarroa Bai) (462)
ERC	@junqueras (ERC) (409)
BNG	@jorqueracaselas (BNG) (404)
PP	@marianorajoy (PP) (392)
Amaiur	@larreina (Amaiur) (284)
CIU	@govern (Gobierno) (256)
Foro Asturias	@cascos2011 (Foro) (127)
Chunta	@ChesusYuste (Chunta) (108)
UPN	@upn_navarra (UPN) (84)
Compromís	@joanbaldovi (Compromís) (62)
EAJ-PNV	@iurkullu (EAJ-PNV) (12)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.11. Resultados a la pregunta de investigación 26

¿A cuántos usuarios se hace mención desde las cuentas corporativas en Twitter?, ¿y qué porcentaje de menciones existe por cada tuit?

En un análisis detallado de los datos que obtuvimos entre el 4 y el 18 de mayo de 2013 podríamos segmentar los resultados de la gráfica en tres bloques:

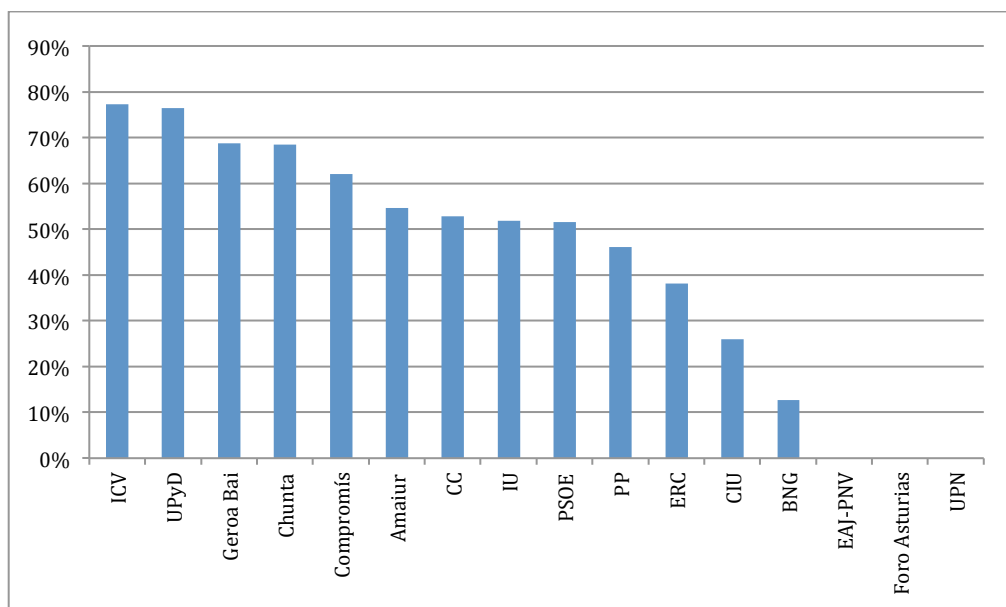
Los partidos que incluyeron más menciones en sus mensajes, que fueron Iniciativa per Catalunya (77,24%); Unión, Progreso y Democracia (76,52%); Geroa Bai (68,75%), Chunta Aragonesista (68,54%) y Compromís (62%). Todos ellos superaron el umbral del 60% de alusiones en los tuits.

El segundo bloque estaría compuesto por las fuerzas parlamentarias que superan el ratio del 50% de menciones en sus mensajes, que lo integrarían Amaiur (54,71%), Coalición Canaria (52,78%), Izquierda Unida (51,90%) y PSOE (51,63%).

El resto de fuerzas políticas no alcanzarían la mitad de menciones incluidas en los mensajes, siendo significativos los casos de EAJ-PNV, Foro de Asturias y UPN que no incluyen alusiones en los tuits.



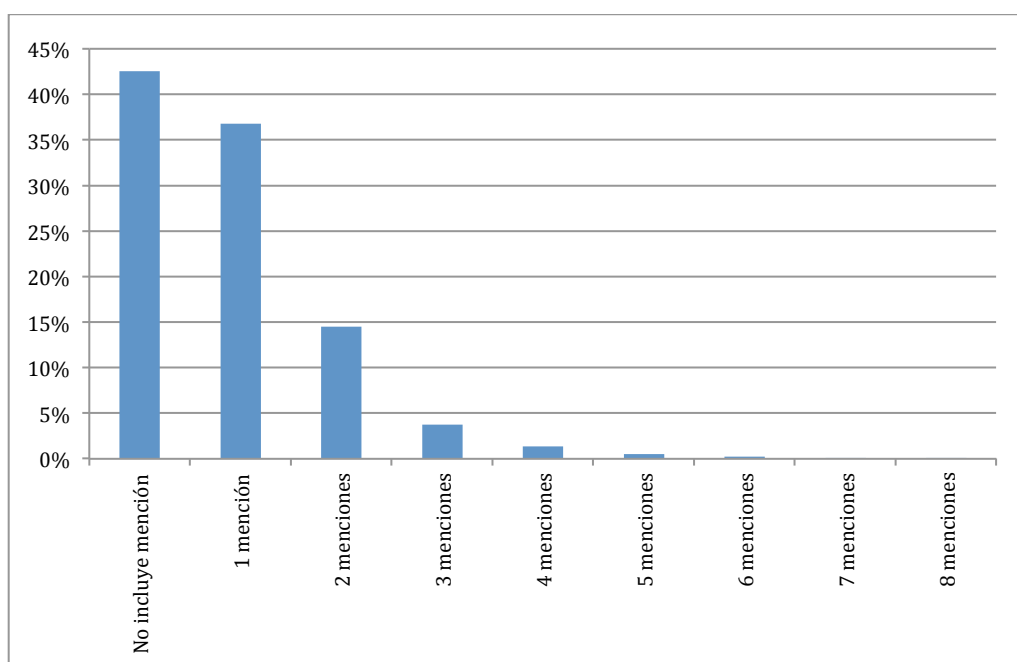
Gráfico 82: Mensajes que incluyeron mención en 2013



Fuente: Elaboración propia

Las cuentas corporativas de los partidos políticos utilizaron este recurso de las menciones en un porcentaje cercano al 60%. En concreto, el mayor empleo se correspondió al empleo de una (36,1%) o dos menciones (15,2%). El uso generalizado de esta opción puede buscar visibilizar las cuentas de los principales representantes políticos o reconocer la autoría de las acciones.

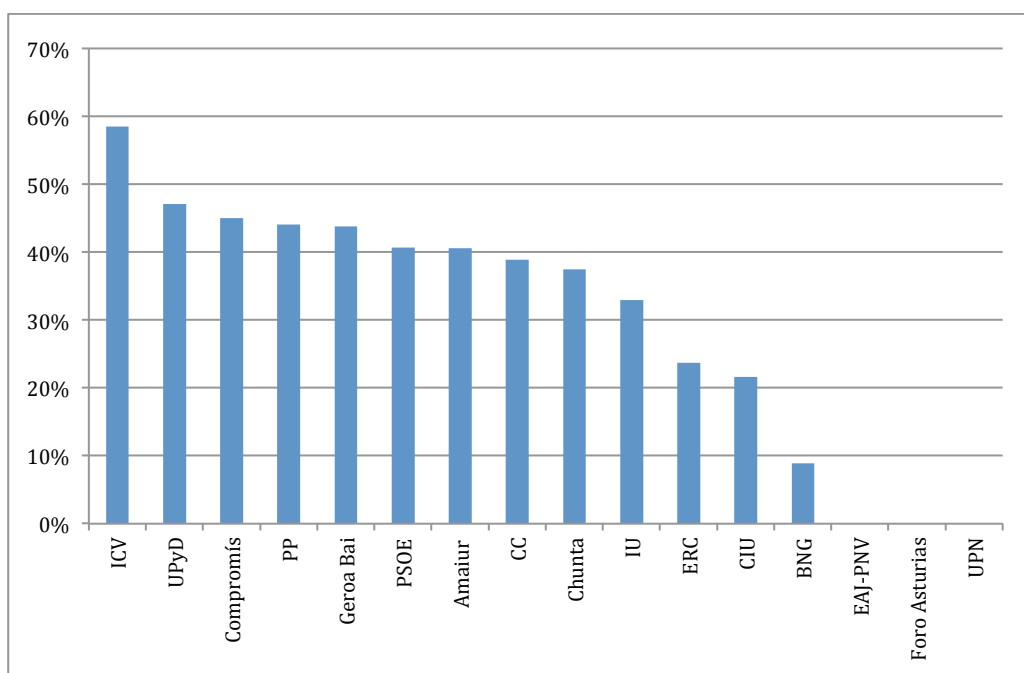
Gráfico 83: Empleo de menciones en 2013



Fuente: Elaboración propia

Por partidos, Iniciativa per Catalunya fue el que más incluyó una mención, algo que hizo en el 58,54% del total de los mensajes que publicó en la quincena analizada. Los otros dos partidos que más emplearon este recurso fueron Unión, Progreso y Democracia (47,13%) y Compromís (45%). Como se puede ver en el siguiente histograma, EAJ-PNV, Foro de Asturias y Unión del Pueblo Navarro no incluyeron ninguna mención en sus tuits.

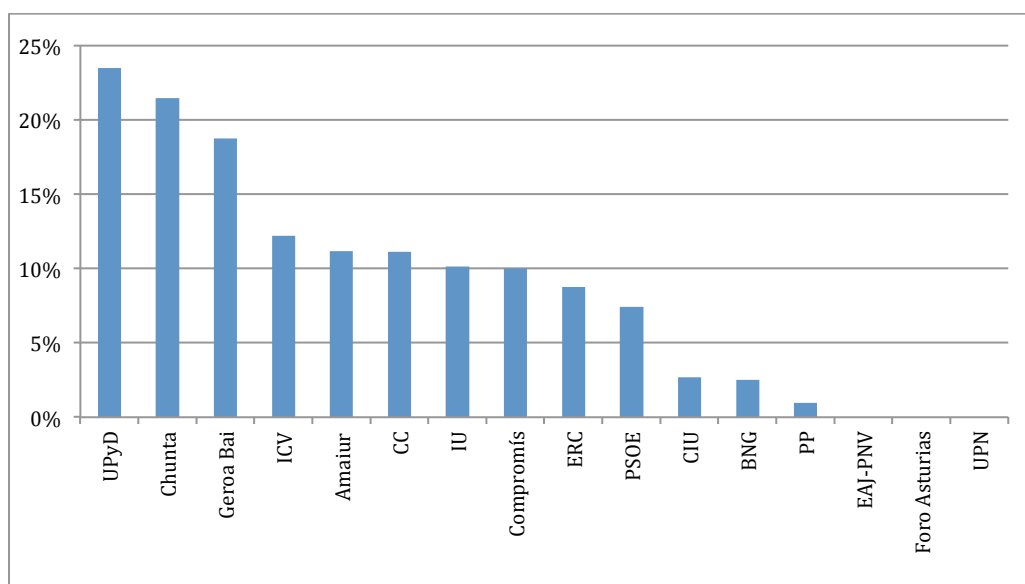
Gráfico 84: Mensajes con una mención en 2013



Fuente: Elaboración propia

Unión, Progreso y Democracia fue el partido que más incluyó dos menciones en un sólo mensaje. Lo hizo en un 23,48% de sus actualizaciones. Le siguieron Chunta Aragonesista, en el 21,45% y Geroa Bai, en el 18,75%. Como en el gráfico anterior, tampoco EAJ-PNV, Foro Asturias y Unión del Pueblo Navarro publicaron ningún mensaje en el que incluyesen dos menciones.

Gráfico 85: Porcentaje de mensajes con 2 menciones en 2013



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4.1.12. Resultados a la pregunta de investigación 27

¿Cuáles son los usuarios más mencionados por los partidos políticos?

En la siguiente cuestión hemos querido analizar quiénes son los usuarios más mencionados por los grupos parlamentarios para verificar si existe cierta relación de apertura y pluralidad del partido, o por el contrario, se orienta hacia una comunicación política 1.0, ligada a criterios persuasivos o propagandísticos.

Entre los resultados más destacables podemos observar que los usuarios más mencionados por las cuentas corporativas fueron los dirigentes o diputados las propias formaciones políticas. Así, las primeras cuentas más mencionadas respondieron, entre otros, a los líderes @herrerajoan (ICV), @cayo\_lara (IU), @PaulinoRivero (CC), @\_Rubalcaba\_ (PSOE), o @marianorajoy (PP), por citar algunas. Se cumple así el efecto endogámico del que venimos hablando. Según este las propias cuentas se vinculan unas a otras. Esta práctica podría estar motivada también por un uso propagandístico de la información, con el objetivo de intentar alcanzar una mayor redifusión del mensaje. El uso de esta técnica trataría asimismo de otorgar un mayor reconocimiento y validez a otras cuentas internas. En la siguiente tabla hemos querido mostrar entre paréntesis la adscripción política de cada una de las cuentas más mencionadas y el número de menciones sobre el total de 3.200 mensajes para cada partido:

Tabla 7: Adscripción política de los usuarios más mencionados por cada uno de los partidos

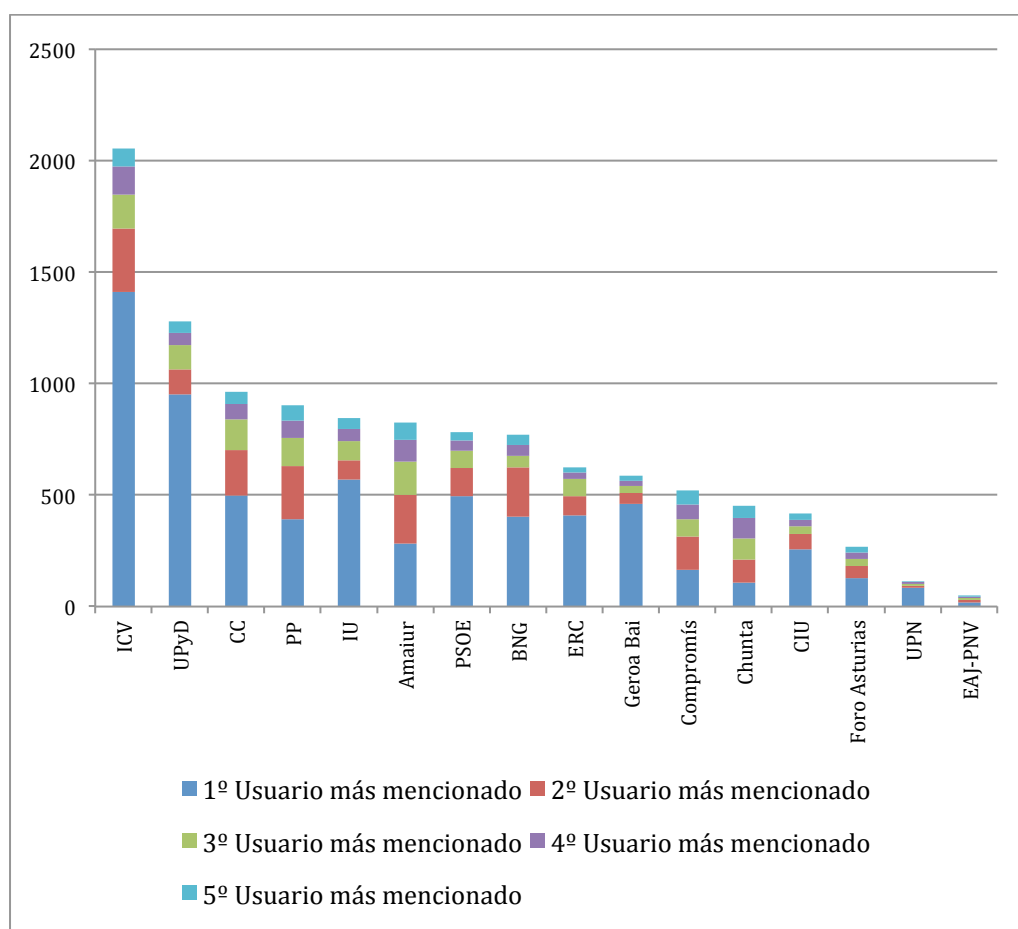
Partidos	Usuarios más mencionados				
	1º	2º	3º	4º	5º
ICV	@herrerajoaan (ICV)(1411)	@dolorscamats (ICV)(285)	@icveuia (ICV)(152)	@joanmena (ICV) (128)	@vendrellj (ICV) (79)
UPyD	@UPyD (UPyD) (951)	@cmgorriaran (UPyD)(112)	@Tonicanto1 (UPyD) (110)	@lozanoirene (UPyD)(55)	@aanchuelo (UPyD)(51)
IU	@cayo_lara (IU)(570)	@1centella (IU)(87)	@agarzon (IU)(84)	@atsipras (56)	@GLlamazares (IU) (50)
CC	@PaulinoRivero (CC) (497)	@coalicion (CC)(204)	@anioramas (CC) (140)	@claudina_morale (CC) (67)	@UnidosCanarias (CC)(55)
PSOE	@_Rubalcaba_ (PSOE) (495)	@oscarlopezwtit (PSOE) (128)	@ElenaValenciano (PSOE) (75)	@mariagv (PSOE) (48)	@PSOE (PSOE) (37)
Geroa Bai	@uxuebarkos (Nafarroa Bai) (462)	@manuayerdi (EAJ-PNV) (47)	@komaur (Nafarroa Bai) (31)	@Geroa Bai (Geroa Bai)(24)	@patxileuza (Geroa Bai) (23)
ERC	@junqueras (ERC)(409)	@martarovira (ERC)(87)	@JoanTarda (ERC) (76)	@perearagones (ERC)(29)	@AlfredBosch (ERC)(24)
BNG	@jorqueracaselas (BNG) (404)	@guillermegz (BNG)(220)	@anaponton( BNG) (52)	@obloque (BNG) (49)	@OlaiiaFdezDávila (BNG)(46)
PP	@marianorajoy (PP)(392)	@mdcospedal (PP) (238)	@c_floriano (PP) (126)	@AlfonsoAlonsoP (PP) (78)	@gonzalezpons (PP) (69)
Amaiur	@larreina (Amaiur) (284)	@amaiurinfo (Amaiur) (218)	@xabiermikel (Amaiur) (148)	@JonInarritu (Amaiur) (97)	@PPopular (PP) (78)
CIU	@govern (Gobierno) (256)	@ciu (CIU) (70)	@jlcleries (CIU)(33)	@ramontremosa (CIU)(30)	@SantiVila (Consejero CIU)(28)
Compromís	@Sebastia_Jordi (Compr.) (164)	@monicaoltra (Compr.)(149),	@enricmorer a(Compr) (80)	@EuroPrimavera (Plataf.) (66)	@joanbaldovi (Compr.)(62)
Foro Asturias	@cascos2011 (Foro)(127)	@ForoCiudadanos (Foro) (55)	@EnriqueASostres (Foro)(32)	@lanuevaespana (periódico) (28)	@ForoAsturias (Foro)(27)
Chunta	@ChesusYuste (Chunta)(108)	@pepesoro (Chunta)(104)	@Angelfeliciano_(Compromís) (95)	@periodicoaragon(periódico) (91)	@juanmartinexp(Chunta) (54)
UPN	@upn_navarra (UPN) (84)	@PSNPSOE (PSOE) (9)	@romanluza n(UPN) (8)	@jiribas (UPN) (8)	@falonsoi (UPN) (3)
EAJ-PNV	@amordazado (Ciudadano) (18)	@iurkullu (PNV) (12)	@mmadrigal( Ciudad.) (8)	@YouTube (Canal de vídeos) (7)	@AITOR_ESTEBAN (PNV) (6)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En el siguiente gráfico hemos querido mostrar el *ranking* de usuarios más mencionados por el conjunto de las fuerzas políticas estableciendo una gradación de las cinco cuentas más

mentadas por los grupos parlamentarios. Respecto a la comparativa en la que establecíamos el total de usuarios mencionados por partido debemos destacar que Coalición Canaria y Partido Popular escalan posiciones, ya que el mayor porcentaje de menciones que incluyen en sus mensajes se concentra en las cinco principales cuentas, con una cuota del 61,92% y 71,04%, respectivamente. Por su parte, Chunta Aragonesista queda retrasada a la quinta posición por la cola, ya que diversifica más las menciones entre las diferentes cuentas.

**Gráfico 86: *Ranking* de usuarios más mencionados por los partidos políticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.13. Resultados a la pregunta de investigación 28

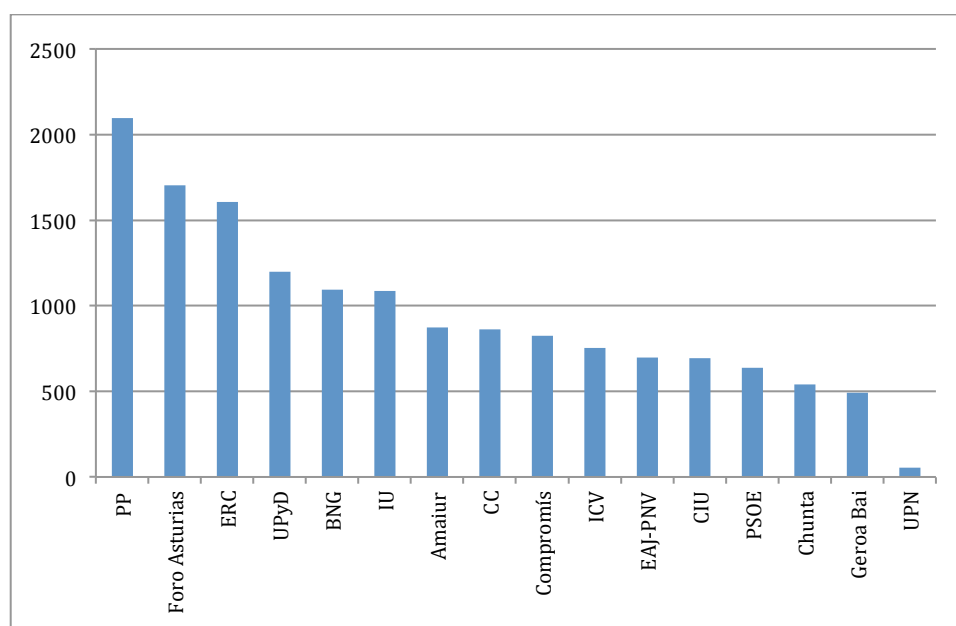
¿Se emplean los enlaces como una forma de ampliar información y reforzar el contacto con los usuarios?

En la siguiente cuestión hemos analizado los enlaces como un recurso para generar interconexión con los usuarios y crear comunidad con ellos. La práctica o habilidad de enlazar a otras cuentas es un método que refuerza la capacidad de generar comunidad. Se

pone en valor los contenidos suministrados por otras cuentas con el objeto de redirigir o canalizar el tráfico hacia esos *links*. Esto permite, en primer lugar, que los usuarios puedan ampliar información y, en segundo lugar, potencia el sentido de comunidad. Por ejemplo, en el caso de enlaces a otras redes sociales donde el partido cuente con un perfil permitirá que los usuarios puedan interactuar entre ellos, reforzar el sentimiento de pertenencia y estrechar el vínculo de relación entre la institución y sus seguidores.

Según los datos analizados más de un tercio de las cuentas incluyeron más de 1.000 *urls* en sus actualizaciones sobre los 3.200 a partir de los que elabora sus analíticas Twitonomy. Entre las formaciones que más enlaces incluyeron en sus mensajes debemos destacar al PP (2.096 enlaces), Foro de Asturias (1.705 enlaces) y ERC (1.605 enlaces). UPyD, BNG e IU también superaron el umbral de los 1.000 enlaces. El resto de formaciones políticas se situó por detrás de él. Las fuerzas que menos enlaces incluyeron en sus mensajes fueron UPN, Geroa Bai y Chunta Aragonesista.

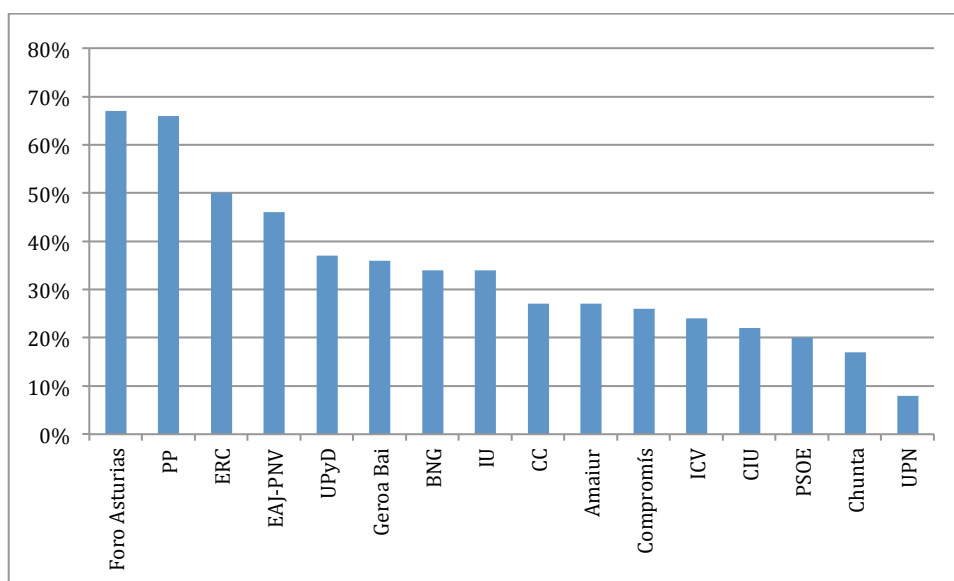
**Gráfico 87: Número de enlaces que incluyeron los partidos políticos en sus mensajes**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

En su conjunto la mitad de los partidos políticos incluyó vínculos en al menos un tercio de sus contenidos. Se trató de Foro de Asturias (67%), Partido Popular (66%), Esquerra Republicana (50%), UPyD (37%), Geroa Bai (36%), BNG (34%) e Izquierda Unida (34%). Las fuerzas que menos hipervínculos incluyeron fueron UPN (8%) y Chunta Aragonesista (17%).

**Gráfico 88: Porcentaje de enlaces incluidos por tuit**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

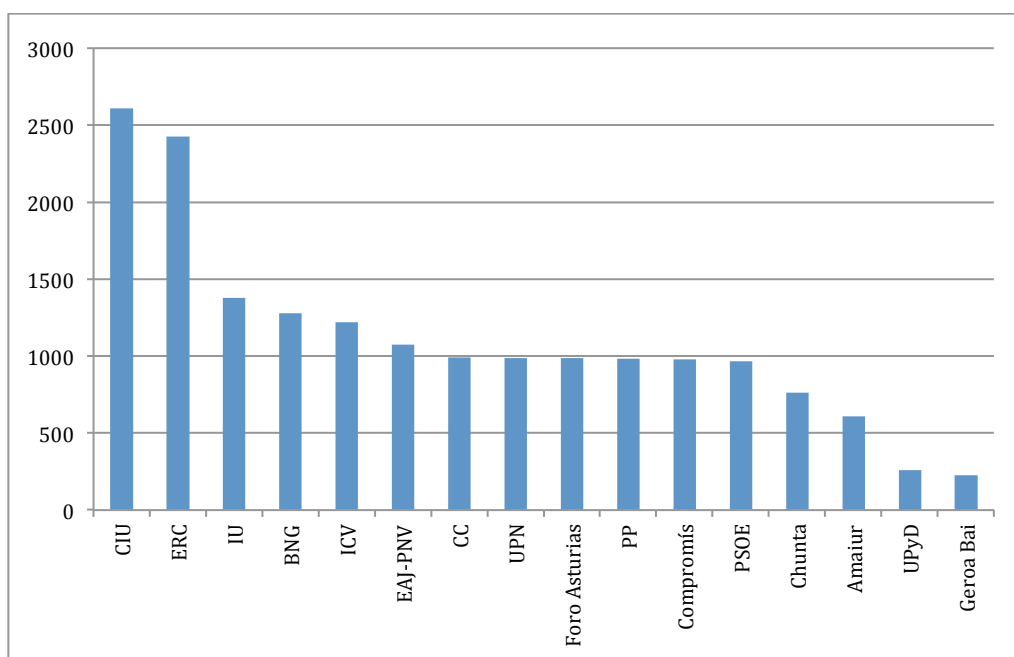
#### 3.2.4.1.14. Resultados a la pregunta de investigación 29

¿Se utilizan los *hashtags* como herramienta para crear comunidad y conversar con los seguidores?

Hemos analizado también los *hashtags* para evaluar si los grupos políticos lo utilizan como un recurso adicional para reforzar el contacto con los usuarios, crear comunidad y dialogar con la comunidad en Twitter.

Podemos destacar que los partidos nacionalistas y los grupos de centro-izquierda o de izquierdas recurrieron con más frecuencia al empleo de *hashtags*. Convergència i Unió y Esquerra Republicana de Catalunya fueron las dos formaciones nacionalistas que más etiquetas incluyeron en mensajes, superando la cifra de los 2.500 *hashtags*. Otros grupos nacionalistas, como Bloque Nacionalista Galego o Iniciativa per Catalunya también emplearon a menudo este recurso, superando ambos la cifra de las 1.200 etiquetas. En el bloque de izquierdas podríamos citar al grupo liderado por Cayo Lara como tercera fuerza que más *hashtags* incluyó en sus contenidos, ya que las empleó en un total de 1.380 veces. Por el contrario, los partidos que menos etiquetas incluyeron fueron Geroa Bai (226 *hashtags*) y Unión, Progreso y Democracia (258 etiquetas):

Gráfico 89: Número de *hashtags* publicados por los partidos políticos en 2013



Fuente: Elaboración propia

Respecto al porcentaje de *hashtags* por tuit el dato más llamativo es el de Unión del Pueblo Navarro que escala hasta la primera posición. Este hecho se deriva del alto porcentaje de etiquetas (142%) que incluyó en sus tuits la formación navarra. De hecho, sorprende que supere la cifra del 140%, muy por encima de otras fuerzas, como CIU o ERC, a las que supera en un 60%, en cuanto a su uso. Esto se debe a que, en varios casos, los mensajes contuvieron más de una etiqueta.

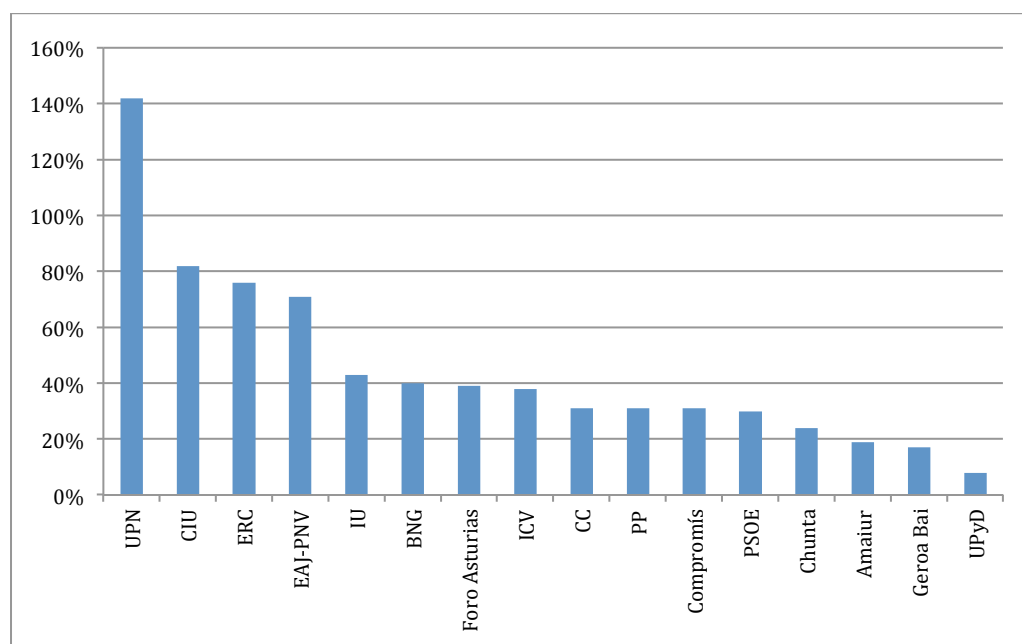
Adelanta también posiciones respecto al gráfico anterior Foro de Asturias, con un porcentaje de etiquetas en el 39% de sus tuits, superando a ICV (38%) y Coalición Canaria (31%). EAJ-PNV también avanza posiciones hasta situarse en cuarto lugar (71%). En los últimos puestos Geroa Bai (17%) adelanta también a UPyD (8%), duplicando la relación de *hashtags* incluidos en cada tuit generado por el partido respecto a la formación que dirige Rosa Díez.

Podemos observar también que los partidos mayoritarios no lideraron el uso de *hashtags* por mensaje. En el gráfico, estos integran las columnas del bloque que no supera la cuota del 40% de etiquetas, alcanzando el 31% en el caso del Partido Popular y el 30% en el del PSOE.

En síntesis, UPN fue el partido que empleó los *hashtags* de una manera más intensiva, con un porcentaje de 142% etiquetas por mensaje. Le siguieron CIU (82%) y ERC (76%), que casi duplicaron en proporción a las cuatro formaciones siguientes, IU (43%), BNG (40%), Foro de Asturias (39%) e ICV (38%). El resto de las instituciones, en su mayoría, no superó la cuota del 30%:



Gráfico 90: Porcentaje de *hashtags* por cada tuit emitido por los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Si establecemos una comparativa de los *hashtags* que más utilizaron los grupos políticos podemos apreciar que los partidos nacionalistas lideraron el uso de las etiquetas. En la siguiente tabla vemos que EAJ-PNV (886), CIU (729), ERC (561) y Chunta Aragonesista (496), por ejemplo fueron las formaciones que ocuparon las cuatro primeras posiciones del *ranking*. Las últimas posiciones las ocupó UPyD (36) y Partido Popular (72 *hashtags*).

Por otra parte, si atendemos a las etiquetas más recurrentes, es decir, a las que lideran la primera posición, advertimos que su contenido semántico hizo referencia a los dirigentes o líderes de los partidos políticos o las cuentas institucionales propias o afines al partido.

Por ejemplo, en el caso de usuarios personales, podemos destacar los siguientes *hashtags*: #presidentmas (729), en relación a Artur Mas, de CIU; #rivero2011 (311), en referencia a Paulino Rivero, de Coalición Canaria; #yolandabarcina (286), como presidenta de UPN; o #elena valenciano (228), por parte del Partido Socialista.

En el caso de cuenta institucionales propias o vinculadas al partido reseñamos las etiquetas de #eajpnv (886), #Chunta (496); #foroasturias (385); #xasambleaiu (195) de Izquierda Unida; #eubng (183); #Geroa Bai (123); o #17congresopp (72), entre otras.

En general, el uso de los *hashtags* resulta predominantemente persuasivo o propagandístico, con la finalidad de amplificar o propagar el mensaje y difundir información en beneficio del partido, así como realizar oposición en contra del adversario político.

Entre las etiquetas destinadas a propagar contenidos a favor de los principios o ideas del partido podemos destacar:

1. #eajpvn (886), #eaj (35) y #urkullu (18) de EAJ-PNV
2. #parlament (393) y #detradecidir (368) por parte de CIU;
3. #25n (561) #noupais (531), #junqueras25n (245) en relación con ERC;
4. #asturias (140), #cascos2011 (58) de Foro de Asturias;
5. #congresocc (142), #viiiilegisatura (88) #anaoramas (72) de Coalición Canaria;
6. #parlament (229), #25n (55) de ICV; #enriquemaya (77), #muevetepornavarra de UPN;
7. #ganarseeuropa, #debaterubalcaba (51) del PSOE;
8. #votapp (62), #lasmedidasderajoy (48), del PP;
9. #votabng (98), de BNG,
10. #nafarroa (6), de Geroa Bai, o
11. #Inrosadiez (13), de UPyD.

En relación con los *hashtags* utilizados para generar propaganda en contra o para realizar críticas con la gestión de gobierno podríamos destacar:

1. #hihalternativa (43) de Iniciativa per Catalunya;
2. #otrafiscalidad (65) del PSOE;
3. #1Jcontralatroika (89), #paramostodo (69), #hayalternativa (50), de Izquierda Unida,
4. #recortes (10) de Geroa Bai;
5. #querellabankia (28) o #lomce (10) de UPyD.

Tabla 8: *Hashtags* más utilizados por los partidos políticos

Partidos	Hashtags más utilizados				
	1º	2º	3º	4º	5º
<b>EAJ-PNV</b>	#eajpnv (886)	#eaj (35)	#euskadirenald e (32)	#urkulluaurr era (23)	#urkullu (18)
<b>CIU</b>	#presidentmas (729)	#parlament (393)	#dretadecidir (368)	#bondia (182)	#endirecte (115)
<b>ERC</b>	#25n (561)	#noupais (531)	#junqueras25n (245)	#llibertat201 4 (171)	#noupau00eds (154)
<b>Chunta</b>	#chunta (496)	#masara (38)	#aragu00f3ny etrilingu00fce (33)	#aragu00f3nl ibrefracking (21)	#atecaeschoco late (20)
<b>Foro Asturias</b>	#foroasturias (385)	#asturias (140)	#avalaforo (72)	#cascos2011 (58)	#cascos (55)
<b>CC</b>	#rivero2011 (311)	#congresocc (142)	#viii legislatura (88)	#anaoramas (77)	#parcan (60)
<b>Compromís</b>	#primaveraeurop ea (298)	#votacompro mís (74)	#votaprimaver a (66)	#primàriesco mpromís (42)	#compromís (22)
<b>ICV</b>	#itantsipodem (295)	#parlament (229)	#25n (55)	#hihaalternat iva (43)	#tsiprasbcn (41)
<b>UPN</b>	#yolandabarcina (286)	#enriquemaya (77)	#y272 (67)	#muevetepor navarra (52)	#upneducaci o0f3n (45)
<b>PSOE</b>	#elenavalenciano (228)	#ganarseeurop a (112)	#otrafiscalidad (65)	#cp13empleo (55)	#debaterubalc aba (51)
<b>IU</b>	#xasambleaiu (195)	#1jcontralatroi ka (89)	#paramostodo (69)	#den2013 (57)	#hayalternativ a (50)
<b>BNG</b>	#eubng (183)	#contigo17m (117)	#telebng (107)	#bng (107)	#votabng (98)
<b>Amaiur</b>	#amaiur (146)	#u13 (47)	#rescate (35)	#bankia (19)	#herrira (18)
<b>Geroa Bai</b>	#Geroa Bai (123)	#den2013 (18)	#recortes (10)	#presupuest os (10)	#nafarroa (6)
<b>PP</b>	#17congresopp (72)	#votapp (62)	#den2013 (58)	#caraacara (54)	#lasmedidasde rajoy (48)
<b>UPyD</b>	#den2013 (36)	#querellabanki a (28)	#transparencia (28)	#Inrosadiez (13)	#lomce (10)

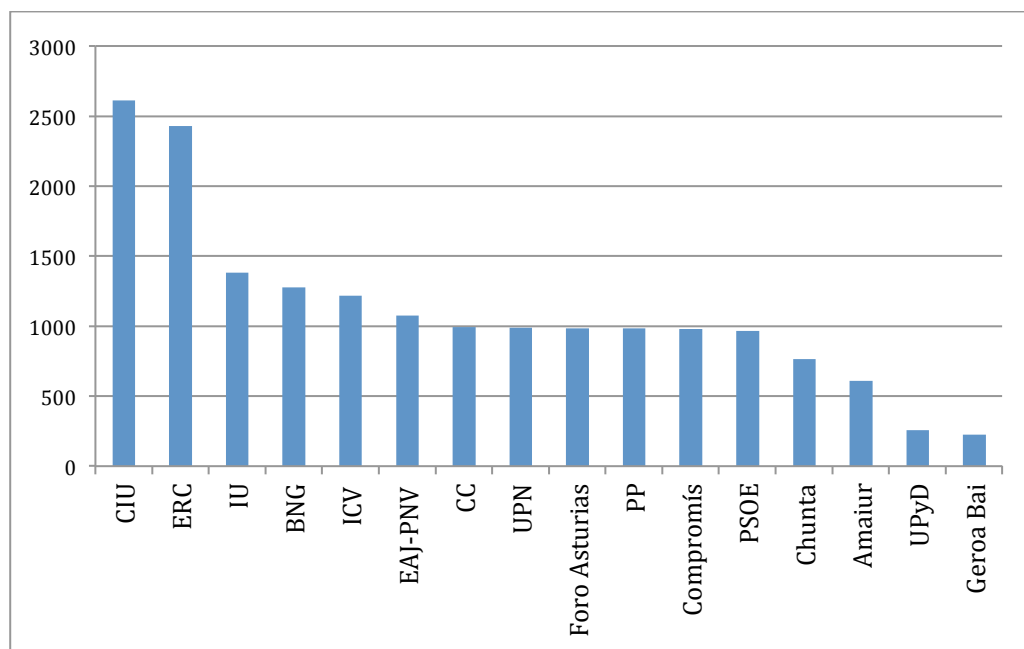
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

Como vemos, la mayoría de los grupos parlamentarios no aprovechó el uso de *hashtags* para crear interacción, conversación o sentido de comunidad con la audiencia; sino que nuevamente la comunicación política se aproximó más bien a una comunicación 1.0, propia incluso de etapas anteriores a la llegada de internet, en la que prima el uso de los *hashtags* como altavoz para redifundir mensajes ligados a finalidades persuasivas, con el objeto, en muchos casos, de crear auto-propaganda o de difundir críticas en contra de la oposición.

Por lo demás, los partidos nacionalistas como *Convergència i Unió*, *Esquerra Republicana*, fueron las formaciones que más utilizaron los *hashtags* en la difusión de sus contenidos. En

cambio, otras fuerzas mayoritarias como Partido Popular o Partido Socialista no figuraron entre las primeras posiciones a la hora de emplear este recurso:

**Gráfico 91: Número de *hashtags* empleados por los partidos políticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona Twitonomy

### 3.2.4.1.15. Resultados a la pregunta de investigación 30

¿Cuál es el índice de comunicación de cada uno de los partidos?

Debemos puntualizar que este índice resume o recapitula de algún modo el contenido de las preguntas de investigación a las que hemos dado respuesta en las páginas precedentes. Responde también a la hipótesis 4 en la que planteamos que los partidos políticos presentan un déficit notable de conversación y de generación de comunidad.

El planteamiento de esta pregunta está relacionado con la medición del coeficiente de comunicación<sup>193</sup> de los grupos parlamentarios para evaluar su capacidad de conversar con los usuarios y crear comunidad con ellos.

Recordemos que este coeficiente mide la intencionalidad de una cuenta por generar conversación. Al margen de que se produzca o no finalmente ese diálogo, existe un esfuerzo comunicacional por conectar con otros usuarios, a través de una actitud proactiva, –publicando menciones o retuits–, o reactiva, –respondiendo a otras cuentas–.

<sup>193</sup> Ver referencia y cálculo de la fórmula en el epígrafe 3.1.

En el anterior epígrafe expresamos que este coeficiente de comunicación estaba definido por el valor comunicacional de sus mensajes (respuestas, menciones y retuits), condicionado por el coeficiente de seguimiento de la cuenta, y ponderado por su actividad. La fórmula matemática quedaba reflejada de la siguiente forma:

Ilustración 272: Coeficiente de comunicación

$$Ccm = Cfs \times (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)$$

**Glosario:**

<u>Ccm</u> : Coeficiente de comuniación	<u>Rp</u> : Respuestas	<u>Tp</u> : Tuits básicos
<u>Cfs</u> : Coeficiente de seguimiento	<u>Me</u> : Menciones	<u>Rp</u> : Respuestas
	<u>Rtp</u> : Retuits propios	<u>Rtn</u> : Retuits

Fuente: Elaboración propia

En general para el conjunto de las fuerzas políticas la comunicación con los usuarios es muy escasa. Como vemos, ninguna institución parlamentaria supera siquiera la cuota del 5% de coeficiente de comunicación. Incluso la mayoría de las cuentas apenas supera la cifra del 2%. Esto se debe, en parte, al escaso nivel de respuestas por el conjunto de los partidos.

Los partidos nacionalistas catalanes, entre ellos, ERC, CIU e Iniciativa per Catalunya son los que cuentan con mayor índice de comunicación acercándose al 5% en el caso de Esquerra, 4% en el caso de CIU y superando la cifra del 3% en el caso de ICV. Aun así, vemos que los porcentajes son muy reducidos. Por el contrario, EAJ-PNV (0,79%) y UPN (0,91%) cuentan con los menores coeficientes de comunicación.

Tabla 9: Coeficientes de comunicación de los partidos políticos

Partidos	Coefficiente de comunicación
ERC	4,94
CIU	3,87
ICV	3,34
Geroa Bai	2,25
IU	2,23
Chunta	2,10
PP	2,03
UPyD	1,88
PSOE	1,60
Compromís	1,52
CC	1,51
Foro Asturias	1,42
UPN	0,91
EAJ-PNV	0,79

### 3.2.4.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

Diversos expertos señalan que, en términos generales, los partidos políticos no aprovechando todo el potencial de una comunicación de tipo 2.0 para escuchar, conversar e interactuar con la comunidad. En este contexto, Moya expresa que “con preferencia, los partidos políticos infrutilizan Twitter. Ven al medio como otro vehículo para difundir sus mensajes, y con frecuencia son repetidores de lo que emitan los máximos líderes o las cuentas institucionales de los partidos”.

Otros autores, como Molina, destacan que “es evidente que deben aprovecharlo mucho más y mejor en un futuro”, y afirma que “la política o es conversación o entra en la crisis por la que atraviesa ahora”. Por su parte, Noguera argumenta que “es necesario, no que conversen en Twitter, sino en general” y considera que como la red de *microblogging* es un medio donde se generan multitud de conversaciones, cree que los partidos también deberían participar de esa conversación. Gutiérrez García también opina que los partidos deberían conversar “sobre todo para superar la brecha de desconfianza” que existe entre representantes y representados y considera que “al final se aprecia lo que se conoce más”. En este sentido, añade que, “si participas más, y te das a conocer más, y lo haces con intención sincera de que te enriquezca como partido, genera efectos positivos, pero hay que mostrarlo en el día a día”.

Gutiérrez-Rubí apunta que “uno de los valores diferenciales que aporta Twitter es la capacidad de escucha”, y argumenta que “las redes sociales son una buena oportunidad para conocer lo que piensa y siente la gente por lo que hacen. En tanto se esté dispuesto a escuchar e interactuar, Twitter tendrá valor en política.”

Otros autores, como Daniel Ureña, apuntan que “la clave del uso de Twitter está en que permite conversar con los ciudadanos”. A juicio de este experto Twitter “ha roto la barrera entre la clase política y los ciudadanos, ha permitido que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones”, como la celebración de reuniones o mítines en las que se podía coincidir con el político. Esta posibilidad que ofrece la red, según Ureña, “permite “democratizar” las vías de comunicación entre votantes/ciudadanos y políticos/candidatos”, una circunstancia que generalmente no era posible antes del surgimiento de Twitter y que sólo estaba al alcance de los periodistas el poder preguntar o debatir con los cargos públicos. Argumenta el autor que esta potencialidad posibilita que cualquier ciudadano pueda “controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia.”

Corujo y Molina destacan como ventaja diferencial que aportan las redes, y en concreto, Twitter a los partidos políticos es la creación de “experiencias directas con los públicos”.

Moreno y Noguera también identifican el potencial que ofrece la herramienta para escuchar y conocer las opiniones de los ciudadanos. Y Gutiérrez García coincide con esta visión y afirma que la red de *microblogging* “es una herramienta muy valiosa desde el punto de vista de la comunicación de estrechar ese hueco de lejanía de los partidos y para entrar en agenda de los intereses o asuntos que interesan a la ciudadanía”.

Y ante este reto, Rubio y Rodríguez plantean como medida efectiva el ejercicio de una comunicación segmentada. Es decir, dirigida a un público específico e interesado, lo que provocará que exista interacción. Esto a su vez, y tal y como expresa Rubio<sup>194</sup> genera que “la conversación sea mucho natural, más fluida, más técnica y menos politizada”. Ambos expertos coinciden en que esta práctica tiene un amplio margen de exploración y desarrollo en el campo de la comunicación política en España. Ureña, por último, también comparte esta visión y señala que “la realidad es que todavía sigue siendo una red que muchos están por descubrir a pesar de sus potencialidades”.

Algunos expertos señalan además que se debe trabajar más la escucha en Twitter a partir de la información que proporciona el Big Data. Rodríguez de las Heras<sup>195</sup> sostiene que “los

---

<sup>194</sup> Rubio, Rafael (2015). Entrevista telefónica con el profesor Rubio realizada el 4/11/15.

<sup>195</sup> Citado por Juan Pedro Molina (2015). Entrevista telefónica con el profesor Molina realizada el 3/11/15.

datos son el petróleo del S. XXI”. En el plano de las redes sociales y especialmente en lo que se refiere a Twitter, Gutiérrez-Rubí afirma que “son como un gran radar de nuestra sociedad y generan una ‘big data electoral’” y sostiene que “si yo descubro y conozco bien cuáles son las personas, los temas, las ideas que mejor comparte la gente y por qué lo hacen, empezaré a conocer sus comunidades”. De ahí que los partidos “necesitan recursos, gente preparada”, tal como apunta Rodríguez Virgili, para gestionar la escucha que “debe ser personalizada, sistemática”. Elena Gutiérrez coincide en esta visión y señala que en EE.UU. por ejemplo se trabaja en profundidad la investigación y los datos con respecto a los temas que les interesan relacionados con los partidos y los candidatos, así como en el análisis de los datos para la captación de fondos. La profesora argumenta que “el uso del Big Data les ayuda a conocer mucho el perfil de sus votantes o de los que no son electorado propio”. Y cree que “el uso del *micro-targeting* en las redes sociales, el manejo de la información, y el saber sistematizarla es aplicable a cualquier país democrático”.

La comunicación del partido debe ser estratégica, por lo que el uso de Twitter debe estar coordinado con otros medios. Molina<sup>196</sup>, destaca que la red de microblogging es en cierto sentido como una “autopista que va uniendo distintas localidades 2.0” y coincide con la visión de Adolfo Corujo<sup>197</sup> en la afirmación de que Twitter es “como el sistema nervioso que va uniendo el blog, Youtube, Facebook, etc.” y argumenta que un político puede obtener bastante valor de Twitter si sabe utilizarlo como una “herramienta conjuntiva”.

Expertos como Gutiérrez-Rubí o Rodríguez Virgili destacan el empleo del concepto de “pantallas múltiples” que están ejerciendo algunos partidos, como Podemos. Rodríguez Virgili lo ejemplifica del siguiente modo: “Ya no vemos la televisión como la veíamos antes, ahora la vemos con el Ipad, con la tablet o el teléfono en la mano. A la vez que se ve la televisión se va replicando y contestando”. Y pone como ejemplo la entrevista de un candidato político en un medio, en el que el formato se anuncia antes por diversos medios, “se refuerza el mensaje durante la entrevista, se difunde, se complementa, y se da respuesta al entrevistador si no ha dado tiempo a contestar bien”.

Rodríguez Virgili destaca además que en Twitter se pueden trabajar otros conceptos como el *transmedia storytelling*. Por medio de este fenómeno se puede contar una historia a través de múltiples plataformas y lo ideal, aunque no siempre ocurre, es que exista un cierto grado de interacción, participación y colaboración por parte de los públicos. El escenario ideal es que cada canal contribuya en parte a enriquecer el desarrollo de la historia y se consiga conectar con la audiencia. Virgili explica que los partidos pueden “escribir mensajes para que los seguidores se lo apropien y eso, a su vez, lo trabajen y lo

---

<sup>196</sup> Juan Pedro Molina (2015). Entrevista telefónica con el profesor Molina realizada el 3/11/15.

<sup>197</sup> Citado por Juan Pedro Molina (2015). Entrevista telefónica con el profesor Molina realizada el 3/11/15.



difundan. Se puede comunicar con una cierta estrategia para que luego la creatividad de tus seguidores lo trabaje”.

## Conclusiones

---

La evaluación de los resultados nos permite certificar que se cumplen tres de las cuatro hipótesis de partida planteadas en nuestra investigación. La única hipótesis que difiere es la segunda, y al contrario de la premisa inicial, y según los datos analizados, se observa que se intensifica más la actividad en periodo no electoral, en concreto un 25,1%, frente al periodo electoral. Esta realidad se corresponde en cierta medida por la irrupción de la Chunta Aragonesista, que no contaba con representación parlamentaria en la campaña electoral de 2011, y que aglutina el 34,03% de los mensajes en 2013, así como por la intensa actividad de UPyD (15,48%) y PSOE (12,3%) que son los partidos más activos en la quincena analizada de 2013.

Respecto a la primera hipótesis se confirma que la mayoría de los partidos han normalizado el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Hoy día todos los partidos disponen de una cuenta en esta red social y utilizan con frecuencia este canal como herramienta de comunicación. De los datos analizados, y atendiendo al nivel de actividad de las formaciones parlamentarias según el número de actualizaciones por día observamos que Chunta Aragonesista es, con diferencia, el partido que más mensajes emite a diario, alcanzando una media de 110,21 mensajes. A este grupo le siguen otras cuentas, como PSOE (28,48), UpyD (28,07) y Compromís (26,87).

La segunda hipótesis, tal y como hemos comentado, muestra que los partidos intensificaron un 25,1% más su actividad en época no electoral, frente al periodo electoral. En concreto, las formaciones emitieron un total de 2.792 mensajes en el periodo electoral (4 al 18 de noviembre de 2011), frente a los 3.493 mensajes registrados año y medio después (4 al 18 de mayo de 2013). Se debe sobre todo a partidos como Chunta Aragonesista (34,03%) que acaparó la mayor proporción de mensajes emitidos en 2013 y otras formaciones políticas, como UpyD (15,48%) PSOE (12,3%), CIU (8,46%) y ERC (7,5%). El conjunto de estas cinco fuerzas, por ejemplo, aglutinó el 77,77% de la actividad en Twitter durante la quincena de 2013.

Respecto a la tercera hipótesis los datos evidencian que tanto periodo electoral, como en periodo de normalidad parlamentaria, los partidos emplearon Twitter con una finalidad persuasivo-propagandística, con el objetivo último de influir, y en clave de una comunicación unidireccional, vertical, propia de la comunicación 1.0, o incluso de etapas anteriores a internet, como la era de la comunicación de masas. En concreto, el 95,3% de la actividad generada en época electoral por el conjunto de los partidos se centró en acciones persuasivas, siendo ligeramente superior (1,1%) esta finalidad con respecto a la etapa no electoral. En concreto, las actividades con finalidad propagandística en periodo electoral se centraron en difundir propaganda a favor del propio partido (51,8%), criticar al

contrario (25,2%) o movilizar al electorado (18,3%), con el ánimo de que los simpatizantes participaran en actos organizados por el partido o instituciones afines. Mientras que el 4,7% de las acciones restantes de las formaciones se dirigieron a conversar (2,4%); reforzar el contacto con la comunidad (2,2%) o solicitar su participación para la aportación de propuestas (0,1%).

En cuanto a la cuarta y última hipótesis se cumple con lo presupuestado y los datos nos permiten confirmar que tanto en época electoral, como en periodo de normalidad parlamentaria, los partidos políticos presentan un déficit notable a la hora de conversar y crear comunidad con los usuarios. Los datos apuntan que en periodo electoral, el conjunto de las acciones enmarcadas en las anteriores categorías alcanzó el 4,7%. En periodo no electoral la actividad apenas mejoró un 0,8%, y tan sólo el 5,5% del total de los tuits se enfocó en conversar (1,7%), reforzar el contacto con los usuarios (3,5%), o recabar opiniones y propuestas de la audiencia (0,3%).

Por otro lado, también se cumplen los objetivos con los abordamos la investigación que recordamos a continuación:

1. Evaluar en qué medida las cuentas corporativas de los partidos políticos utilizan Twitter para comunicar tanto en periodo electoral, como no electoral, y detectar las posibles deficiencias o carencias frente a los potenciales usos que ofrece la herramienta de *microblogging* para las fuerzas parlamentarias.
2. Aportar un catálogo de buenas prácticas para un uso efectivo de Twitter, que contribuya a mejorar la comunicación de los partidos.
3. Abordar desde una perspectiva histórica, –mediante un breve recorrido por la historia de la comunicación política desde la antigua Grecia hasta la actualidad–, el análisis de lo que ha supuesto Twitter como herramienta de innovación en términos de comunicación política avanzada.

A continuación abordamos otras conclusiones importantes de la investigación y ampliamos información sobre el cumplimiento de las cuatro hipótesis.

## **1. La comunicación política se ha servido de distintos medios a lo largo de su historia, si bien la intencionalidad persuasiva ha sido una constante que se puede detectar en todos los periodos.**

Desde la antigua Grecia, las instituciones políticas han utilizado diversos medios de comunicación política con la finalidad de persuadir al público. En la Grecia clásica, la retórica fue un eficaz instrumento de comunicación política para tratar de convencer a la audiencia. El debate, la argumentación y la confrontación de las ideas eran medios necesarios para lograr el éxito en la vida política. La religión, la organización de espectáculos y la construcción de monumentos también fueron utilizados por algunos gobernantes como medios propicios para la comunicación política. En esta época la escritura tuvo una influencia menor que la oralidad y contribuyó a preservar el conocimiento, pero también a difundir mensajes de contenido político.

El imperio romano se sustentó sobre dos pilares fundamentales. Uno de ellos fue el poder militar que impulsó la conquista de nuevos territorios. El segundo se configuró en torno al estado administrativo. La escritura contribuyó a crear un sistema de ordenamiento jurídico, con lo que las normas escritas se difundieron en el resto del imperio, contribuyendo a forjar la influencia del estamento político y el poder de la autoridad gobernante. Otros recursos favorecieron también el proceso de comunicación política: la escultura, que ensalzó las virtudes y la magnificencia del emperador; la arquitectura, que simbolizó la grandeza del poder político; las monedas, que difundieron por el vasto imperio la unidad monetaria y la imagen de la simbología romana en sus acuñaciones; los espectáculos romanos, que sirvieron para ensalzar la figura del gobernante; o las calzadas, que fueron un canal eficaz para la propagación y difusión de la palabra escrita.

En la Edad Media algunos de los principales vehículos de comunicación política fueron los rituales y las ceremonias. Algunos autores, como Althoff (1997: 2) sostienen incluso que los gestos, los rituales y las ceremonias contenían una fuerza comunicativa mayor que otros medios, como la palabra o el discurso escrito. Suponían un medio para mantener el *status quo*. Es decir, para perpetuar el orden y establecimiento social, político o religioso. Por tanto, los desfiles, las celebraciones, las ejecuciones y los espectáculos favorecían la conservación de la autoridad y la posición política del gobernante. El uso propagandístico de los elementos iconográficos despertaba admiración en la gente, por lo que eran instrumentos propicios para exaltar la grandeza del poder señorial. En este punto, por su significado visual destacamos los banderines, los escudos, los desfiles, los arneses de la caballería y la vestimenta, que eran elementos de "propaganda visual" (Gaunt, 1999) y reforzaban el reconocimiento del poder real. Por su significado auditivo destacaban también los pregoneros, a través de la difusión de las órdenes reales; los juglares, a través

de la práctica de la poesía exaltadora de las virtudes del gobernante o el uso de trompetas, campanas y demás instrumentos acústicos que precedían la celebración de ceremonias y coronaciones y suponían elementos para entronizar al poder político.

En relación con la Edad Media, el teatro fue uno de los medios de comunicación política utilizados para difundir propaganda a favor del gobernante o, por el contrario, para desacreditar y criticar a la élite política. Los mentideros y el rumor también fueron vehículos para expresar la desafección y desconfianza hacia la autoridad gobernante. Otro recurso importante, que va configurando el fenómeno de la opinión pública viene determinado por la distribución de gacetas, pasquines, avisos, panfletos políticos u hojas de noticias que circulan en el ámbito urbano. La imprenta supuso una transformación en cuanto a la producción literaria, pero también fue utilizada para fines propagandísticos y para elaborar periódicos.

En la Edad Moderna, dada la censura vigente en el periodo que precedió a la Ilustración, los intelectuales ingeniarón otros medios para evitar la sanción. Por ejemplo, se congregaban en los cafés y salones de la época para debatir contenidos de la realidad política y social. Las obras de teatro también fueron canales propagandísticos de uso político, así como la distribución de panfletos, o la producción y difusión de periódicos. En efecto, la prensa fue uno de los gérmenes de la conformación de la opinión pública. En algunos conflictos, como la Declaración de la Independencia en EE.UU., el poder de la prensa ejerció una notable influencia sobre los problemas políticos de entonces.

En el transcurso de la Edad Contemporánea los periódicos también ayudaron en parte a gestar el origen de la Revolución Francesa (1789). A ello, contribuyó también la distribución de panfletos, pasquines y las celebraciones asamblearias que terminaron por romper la bicefalia de poder liderada por el poder político y religioso y configuró el nacimiento del tercer estado, conformado principalmente por colectivos gremiales: mercaderes, campesinos, etc. Dicho proceso otorgó, de algún modo, cierto protagonismo a la persona. Más tarde, los medios convencionales, como la prensa (s.XIX), la radio, el cine y la televisión (s. XX) se convirtieron en canales de comunicación de masas y ejercieron una notable influencia política en los ciudadanos gracias, en parte, a su alcance, sobre todo en el caso de la radio y la televisión.

En esta primera etapa, anterior a la llegada de internet, la comunicación política se caracteriza por el predominio del consumo de medios convencionales, como la radio, prensa y televisión. No obstante, al igual que en épocas anteriores, la finalidad del contenido político es persuadir a la audiencia a través de la difusión del mensaje en los medios de comunicación de masas.

La web 1.0, principalmente a través del uso de las blogs y las webs políticas, persigue esta misma intencionalidad persuasiva, pero esta vez a través de un proceso comunicativo.

La diferencia que ofrece la web 2.0, y en concreto las redes sociales, es que habilita al ciudadano para interpelar directamente al candidato o al partido político. Por tanto, la finalidad persuasiva sigue existiendo, pero esta vez el entorno digital permite interactuar con el usuario, tratando de convencerle de sus propuestas.

No obstante, a pesar de estas potencialidades y de la radical innovación que supone para el mundo de la comunicación que se pueda establecer una comunicación bidireccional entre representantes y representados, los partidos políticos españoles han utilizado las redes sociales, y en especial, Twitter para mantener una comunicación unidireccional. En general, el fin de persuadir, con el objetivo final de influir, ha sido el denominador común de las instituciones políticas españolas tanto en periodo electoral, como no electoral.

## **2. La comunicación 1.0 y 2.0. supone un hecho inédito para el panorama comunicativo al permitir la comunicación bidireccional, capacitar el empoderamiento ciudadano y posibilitar la concertación colectiva**

Una de las novedades radicales que ofrecen las redes sociales es la posibilidad de una comunicación bidireccional, que permita a gobernantes y gobernados mantener una interacción. Esta diferencia supone un valor sustancial para la comunicación, respecto a la tradicional comunicación de masas.

Otro de los aspectos diferenciales que ofrece la comunicación política 1.0 y 2.0, respecto a la comunicación política de la era pre-internet es la capacidad de empoderar al ciudadano. En la etapa anterior al surgimiento de internet la posibilidad de poder influir por parte del ciudadano era prácticamente nula. El poder político y los medios contaban sobre todo con medios para generar contenidos e influir en la sociedad. No obstante, a partir sobre todo de la segunda generación de internet el ciudadano cuenta también con recursos para generar, difundir su propio contenido y ser influyentes en las redes. En efecto, se produce un cambio en el que el ciudadano pasa de ser un sujeto pasivo expuesto a la información suministrada por la triada mediática, a un agente activo en el ámbito comunicacional y político.

Los ciudadanos, *influencers*, periodistas y líderes de opinión se convierten de esta forma en prescriptores políticos y ejercen una notable influencia en sus comunidades virtuales. Se produce por tanto una desintermediación política. La influencia política no se ejerce ya desde el exclusivo ámbito de los partidos políticos o los medios de comunicación tradicionales, sino que la comunicación 2.0. ha permitido democratizar en cierto sentido la

participación política y las relaciones, posibilitando que nuevos interlocutores ejerzan su influencia a través de las redes.

La participación ciudadana y el debate generado en la red permite en ocasiones que determinados temas sean tratados por los medios o los partidos políticos, contribuyendo a formar parte de la opinión pública. Sin que sea el sentir general del conjunto de la población, sí que es un indicador que permite conocer parte de la opinión ciudadana y ejerce una cierta influencia en la medida en que los medios y fuerzas políticas atienden a este clima de opinión.

Por último, la era 2.0 permite también la posibilidad de lograr una concertación colectiva. Esto supone una diferencia notable respecto a las anteriores etapas de la comunicación. Antes del surgimiento de internet los medios no facilitaban la generación de relaciones entre las personas entre sí, por lo que el riesgo de exposición de los políticos a la opinión pública era mínimo. Sin embargo, las redes sociales facilitan la vía para lograr una mayor concertación colectiva y generar nuevos espacios de opinión pública, lo que provoca a su vez, un mayor riesgo de exposición pública de los políticos.

### **3. La ciberdemocracia completa y enriquece la democracia representativa como un modelo más deliberativo e interpelativo**

La sociedad demanda cada vez mayor transparencia y mayor participación ciudadana en la agenda pública. En algunos estudios, como en la Encuesta Social Europea de 2012, los ciudadanos muestran una elevada desconfianza hacia los políticos o las instituciones públicas, aunque transmiten un alto interés político respecto a los problemas sociales o económicos. En este contexto, la ciberdemocracia permite una evolución respecto a la democracia representativa, ya que habilita que la democracia sea más deliberativa e interpelativa. Es decir, permite que los ciudadanos puedan pedir cuentas a las instituciones públicas y posibilita también que puedan plantear sus propias reivindicaciones y demandas sociales y políticas ante los representantes públicos. Las nuevas tecnologías facilitarían el rastreo y localización de la documentación administrativa y permitirían que los ciudadanos pudieran trasladar de una forma más ágil y rápida sus peticiones políticas a los cargos públicos o a las instituciones parlamentarias.

Tal como explica Víctor Sampedro la democracia deliberativa “implica reclamar para el ciudadano la posibilidad (nunca imperativa) de ir más allá del rol de votante, espectador o encuestado” (Sampedro, 2000: 28). Entre otras razones, permitiría que los intereses privados a través del diálogo y la conversación en red convergieran en intereses colectivos. Dicha deliberación y debate podría trasladarse a las instituciones públicas, con el ánimo de participar en las decisiones de la agenda política. En resumen, tal como afirma Sampedro “garantiza que los ciudadanos generen, reciban y pongan en común la información

necesaria para que perciban sus intereses, de modo que los gobernantes decidan tal y como lo haría los gobernados, si ocupasen su puesto” (Sampedro, 2000).

En cuanto a la democracia interpelativa y tal y como explica Campos, posibilitaría que los ciudadanos pudieran demandar información o reivindicar demandas sociales ante las instituciones públicas (Campos, 2011). Aquellas peticiones que lograran sumar el apoyo de otros ciudadanos o despertaran el interés de los medios convencionales podrían incluso alcanzar influencia en la agenda pública.

Respecto a la demanda de información, la democracia interpelativa permitiría que el ciudadano obtuviera información de una manera más rápida e intuitiva. Facilitaría en este sentido el proceso de búsqueda y obtención de documentación. Michael Margolis (1979) ya anticipó que la democracia exigiría mejorar la distribución y acceso a la información.

El profesor Dader entiende que “tal vez la democracia real nunca podrá equipararse con los sueños de la democracia ideal, pero la cercanía inevitable que las vías cibernéticas abren permite hablar de una democracia interpelativa o replicante, de mayor exigencia hacia los élites políticas e institucionales”.

Internet y las redes sociales podrían posibilitar nuevas formas de comunicación y participación ciudadana en los asuntos públicos. El concepto de ciberdemocracia permitiría en este contexto una mejora de la calidad democrática, demandando cada vez una mayor participación, mayores exigencias informativas y transformaciones a nivel político.

Como hemos mencionado al principio, en los últimos años asistimos a una elevada desafección y desconfianza hacia los partidos políticos, que ha afectado también a las instituciones políticas en España. No obstante, a pesar del deterioro en la confianza de los políticos, y al contrario de lo que pudiera parecer, los ciudadanos están más interesados, sensibilizados y concienciados con los asuntos públicos. Se interesan por la economía, el paro, la vivienda, la sanidad, la educación, los servicios sociales, etc. y en muchos casos, parte de la población se moviliza para la defensa de sus derechos.

Nos encontramos por tanto ante un mayor interés de la ciudadanía por participar en la discusión de la esfera pública. Es necesario que ese interés y esa necesidad de participación se canalice a través de nuevos espacios de discusión pública. En cierta forma, permitiría que los ciudadanos pudieran discutir y debatir las políticas públicas, reportar *feedback* a las formaciones parlamentarias sobre las actuaciones públicas y cómo les afectan en su día a día, exigir una mayor rendición de cuentas, proponer soluciones, expresar las quejas, reivindicaciones, o demandas sociales, etc. Y para los partidos podría ser una oportunidad para que los ciudadanos recuperen de algún modo su confianza en los grupos políticos y mejoren su grado de reputación.



Desde un punto de vista de los partidos, también exigiría de ellos que se puedan adaptar a esta nueva realidad, y demandaría de éstos prestar una mayor atención a las reivindicaciones sociales, escuchar la discusión pública que se genera en la red, comunicar mejor los planes o actuaciones políticas previstas para la resolución de los problemas políticos, asumir un mayor compromiso en la rendición de cuentas en el ejercicio político, y contar con un mayor nivel de transparencia, tanto a nivel público, como a nivel de la estructura y organización de partido.

En este contexto, los medios de la segunda generación de internet son vías plausibles para fomentar una comunicación reticular, multidireccional, horizontal, no jerarquizada y, en la medida de lo posible, en red, donde se canalice esta participación de la sociedad civil. De esta forma, y sin excluir otros recursos tradicionales, como el debate en el seno de los partidos políticos, las celebraciones asamblearias, etc, se podría canalizarla participación a la hora de trasladar las demandas o aportaciones ciudadanas a las instituciones políticas. Una de las buenas prácticas que se recomendaría a los partidos políticos es que ejercieran una escucha activa ante las preocupaciones y aportaciones que demanda parte de la comunidad, con el fin de atender esas demandas civiles. De esta forma se estaría en disposición de rendir cuentas de las actuaciones políticas, explicar mejor los planes de gobierno y ser más transparentes en la gestión pública. Si bien, no pretende ser, ni se asemejaría al modelo de democracia perfecta, sí que contribuiría a mejorar el actual concepto de democracia representativa y posibilitaría la participación ciudadana en el debate político, con el fin último de que los partidos resuelvan los problemas sociales y políticos.

De igual forma, hoy día vemos que la transformación no sólo impregna el debate político democrático en general, sino que ha calado también en la democracia interna de los partidos en particular. En concreto, y motivados en parte por la demanda social y por el revulsivo de los partidos políticos emergentes asistimos en la actualidad a un cambio en las formas de participación programática interna de los partidos. Los simpatizantes y afiliados, que antaño quedaban relegados a un segundo plano en la elaboración de los programas políticos, cuentan hoy día con mayores posibilidades para participar en el diseño de las futuras medidas de gobierno. En efecto, algunas organizaciones políticas han asimilado esta nueva situación y han posibilitado la participación de los simpatizantes, afiliados, y en algunos casos ciudadanos en general, a participar más allá de las estructuras internas del partido.

El cambio no ha afectado sólo a efectos de diseños programáticos, sino que se perciben también otros nuevos modos de hacer política, incentivados en parte por una mayor exigencia ciudadana, una mayor demanda de participación civil en los asuntos públicos y una reivindicada transparencia política. Algunos casos que ejemplifican esta metamorfosis

se perciben en una mayor transparencia de las cuentas de determinados políticos o fuerzas políticas, una mayor judicialización y concienciación acerca de los casos de corrupción, y una mayor democratización de la elección representativa del partido. En este sentido, en algunos partidos, los candidatos o cargos públicos, ya no son elegidos exclusivamente por la élite o estructuras convencionales del partido, sino que son los simpatizantes, afiliados, y en determinados casos los ciudadanos, quienes participan en el proceso de primarias para elegir a los futuros representantes de gobierno.

#### **4. La gran versatilidad que ofrece Twitter como red social puede reportar un gran potencial para la comunicación de los partidos políticos y puede ser un medio óptimo para la comunicación política como instrumento para la creación de comunidad y la movilización**

Una de las señas de identidad que caracteriza a la red de *microblogging* es su versatilidad. Es un medio que puede servir para retransmitir actos o eventos en directo. Permite superar las barreras espaciales y que otros usuarios puedan informarse sobre la evolución de la actividad, expresar su opinión; o plantear incluso preguntas a los ponentes, entrevistados, etc.

A su vez, ofrece amplias posibilidades para las relaciones corporativas y el fomento de la colaboración institucional. El seguimiento de la información y los contactos que se puedan establecer a través de la red social ayudan a crear sinergias de colaboración y alianzas con otras instituciones a partir de los puntos en común. Además, Twitter también puede servir como medio para conocer las demandas del público o dar cuenta de la actividad propia de la organización.

En tercer lugar, la red de *microblogging* es un excelente canal como fuente de información, así como para la detección y análisis de las últimas tendencias. La rápida circulación de noticias e informaciones generadas por los usuarios y la capacidad de compartir los contenidos hacen que este canal sea el periódico del mundo en tiempo real desde, al menos, julio de 2008 (O'Reilly y Milstein, 2011: 17).

La red ayuda también a que los artistas, deportistas y celebridades puedan estar en contacto con sus seguidores. Puede ser un medio para que comuniquen novedades acerca de su actividad diaria, o para manifestar sus propias opiniones o valoraciones o incluso para contar a sus fans una exclusiva a través de este canal, lo que le reportará un valor añadido a la cuenta y que pueda convertirse en una fuente de referencia para los medios de información.

Twitter ofrece grandes funcionalidades para las empresas como instrumento de marketing, para promocionar productos y servicios en el entorno digital; anunciar descuentos; o promover concursos y premios para estimular la participación e interés de los usuarios. Además, ofrece la posibilidad de atender las consultas, reclamaciones y demandas; por lo que supone un excelente canal de atención al cliente y una oportunidad para conversar con los usuarios. Otra potencialidad que ofrece la red es que permite evaluar el nivel de satisfacción en torno a un producto o servicio. En este sentido, el análisis del consumo y del comportamiento del mercado es mucho más ágil y rápido, por lo que las empresas pueden valorar qué tipo de respuesta ofrece un producto. Por otro lado, Twitter supone un importante canal para compartir noticias, consejos o recomendaciones del sector que sean de utilidad pública para el destinatario. Y, por último, la red es una fuente de inspiración para la innovación.

La red de *microblogging* no sólo puede ayudar a las empresas públicas y privadas, sino también al Tercer Sector como herramienta de comunicación pública para las entidades sociales. También puede servir como instrumento para influenciar en la agenda pública e impulsar o neutralizar un proyecto legislativo a través de la movilización social, la firma de manifiestos, la difusión de peticiones *online*, etc.

En el ámbito educativo ofrece asimismo grandes posibilidades para reforzar la comunicación institucional, generar sinergias entre la comunidad académica, o establecer alianzas de colaboración que favorezcan la investigación. En el plano institucional sirve como instrumento para difundir información a nivel interno, entre la comunidad educativa o a nivel externo, en relación con el resto de la sociedad civil, empresas, administración pública, etc. La red también puede ser de utilidad para mostrar la valía y el prestigio del profesorado y de los estudiantes y convertirse en un medio de reconocimiento reputacional tanto de las personas, como de la propia institución.

Twitter también puede servir de sistema de alertas y como medio de comunicación ante situaciones de emergencia, como el fenómeno de desastres naturales. Puede suponer una vía para el suministro de información y una fuente de referencia tanto para familiares, como para afectados.

Y otra de las versatilidades que ofrece Twitter es que puede servir de herramienta para canalizar el activismo social y la comunicación alternativa ante situaciones de censura o represión por parte del Estado. Es el caso por ejemplo, de las protestas desarrolladas en las elecciones de Irán, en junio de 2009, o la Revolución de los jóvenes de Egipto, en enero de 2011.

Entre las potencialidades que ofrece esta red social es que es un excelente medio para la comunicación de contenidos políticos. No obstante, conviene recordar que no se debe utilizar sólo en citas electorales, sino que la comunicación debe ser continua, permanente en el tiempo.

La sociedad demanda cada vez una mayor transparencia, por lo que la red de *microblogging* puede servir como instrumento para dar cuenta de la actividad parlamentaria y de la gestión de los recursos públicos, compartir las ideas programáticas del partido, escuchar y atender las aportaciones y peticiones de los ciudadanos, etc.

Además, sirve como canal para generar comunidad con la ciudadanía. A través de este medio se puede solicitar y canalizar la participación de la sociedad civil en la contribución de propuestas que ayuden a solucionar los problemas sociales o políticos. Es un medio para escuchar las opiniones externas y una forma de empoderar al ciudadano, haciéndole partícipe de las políticas públicas. La Administración de Obama, por ejemplo, demanda con frecuencia *feedback* social, para que los ciudadanos expliquen cómo les afectan las políticas sociales o económicas en su vida diaria. También les solicita con frecuencia que reporten cuáles son sus principales necesidades y qué vías de solución proponen los ciudadanos para resolver dichas reivindicaciones sociales. En el contexto español, la interacción con la ciudadanía se puede canalizar a través de la segmentación de los públicos y creación de cuentas sectoriales de los partidos.

Otro fenómeno que contribuye a implicar a la ciudadanía y permitir que ésta influya en la toma de decisiones políticas se conoce como *grassroots*. El activismo social permite que se logren cambios o reformas en el ámbito legislativo. Se consigue involucrar a la ciudadanía para que tome parte en el proceso de elaboración de las normas públicas. En este contexto, Twitter es un instrumento perfecto para invitar a los ciudadanos a implicarse y a contar con una actitud proactiva en política, impulsando su participación a través de la celebración de manifestaciones, facilitando información a otros usuarios, solicitando recogida de firmas de un manifiesto, requiriendo la firma de peticiones online, recabando donativos, etc. La red social supone una oportunidad para generar debate y conversación en red, a través de por ejemplo de la canalización del diálogo mediante la utilización de *hashtags*, que pueden llegar a convertirse en *trending topic*. El posicionamiento de las tendencias online marca una agenda propia en los medios sociales y puede llegar a influir en los medios *offline* y *por ende*, en la agenda pública.

Además, como hemos comentado antes, la posibilidad de sumar fuerzas y apoyos hacen que Twitter sea un instrumento perfecto para la concertación colectiva. Una de las particularidades que definen a la red de *microblogging* en términos de comunicación política es que facilita el empoderamiento ciudadano. El usuario es el propio generador de

contenidos, pero la red social posibilita que sus informaciones puedan alcanzar un carácter viral.

### **5. Los partidos políticos pueden difundir actividad de un modo creativo, a través de la humanización de la política, la crítica constructiva, la traslación del discurso político a la realidad de los hogares, etc.**

Twitter es un medio adecuado para difundir actividad propia del partido. A continuación, resumiremos algunas buenas prácticas que pueden utilizar los partidos a la hora de emitir contenido.

Una de las particularidades que ofrece la red de *microblogging* es su capacidad para que las instituciones y los ciudadanos mantengan un hilo de comunicación directo, sin intermediarios. Frente a la comunicación de los medios tradicionales en la que prensa, radio y televisión ejercían una labor de intermediación entre los gobernantes y los gobernados, Twitter supone un paradigma como medio de desintermediación política. Un trato humano, cálido y cercano permitirá empatizar mejor con la persona y que sea más receptiva a la actitud abierta, dialogante y colaborativa del partido. Por el contrario, una posición fría, distante y lejana dificultará más la relación entre la institución y el usuario. Incluso en el caso de los representantes públicos, la actitud cercana y la difusión de ciertos aspectos de la vida familiar, social o personal puede contribuir a forjar una imagen más empática y humana del candidato. Mantener una actitud abierta y cercana predispondrá al usuario a mantener una actitud de escucha, que será clave para entablar una conversación y que sea receptivo a las propuestas que transmita la organización política.

Otro signo característico de una actitud humana y cercana es reconocer públicamente los errores cometidos. Las organizaciones están formadas por personas y es humano equivocarse, por lo que es necesario rectificar con celeridad. Esto permite mostrar la asunción de responsabilidades, el reconocimiento del error cometido y la declaración de intenciones de subsanar las deficiencias.

Otorgar visibilidad al candidato es otra forma de humanizar la política. Detrás de la política y de la elaboración de las leyes hay personas propulsoras de la acción política, por lo que un recurso óptimo de empoderar al representante público consiste en retuitear mensajes del cargo político desde la propia cuenta oficial del partido o desde cuentas afines. Supone un buen medio para responsabilizar la gestión y que el usuario identifique el rostro político que está detrás de las iniciativas legislativas.

Otra forma de difundir actividad a través de Twitter es anunciar con antelación la agenda de la formación. Permite que los ciudadanos conozcan de antemano la actividad del partido y

puedan participar en la red retuiteando contenido, aportando sus propias opiniones, valoraciones, etc. Las retransmisiones en directo también son un buen recurso para que el público interactúe y participe y conseguir que el mensaje se amplifique a través de la red de *microblogging*.

Asimismo, el uso de material multimedia permitirá presentar la información de una forma más atractiva. Las fotografías, los vídeos en muchos casos transmiten más que el texto en sí y consiguen trasladar la historia emocional al público.

Los partidos también pueden aprovechar Twitter para expresar la visión del líder. La red puede ser un buen canal para que la formación manifieste el ideario de un dirigente, cuál es su diagnóstico sobre los retos a los que se enfrenta la sociedad y explicar cuáles son las grandes líneas de actuación que va a acometer el partido en el gobierno durante una legislatura.

Otro recurso es hacer crítica constructiva a través de la red. No se trata únicamente de identificar los problemas sociales, económicos o políticos, sino también de elaborar otras buenas prácticas, iniciativas o programas de gobierno que ayuden a resolver los desafíos. Es decir, plantear soluciones que mejoren la situación en aras del bienestar social.

A la hora de aportar propuestas un buen recurso para hacerlo es argumentando las actuaciones de forma incontestable. Y para ello, la evidencia puede servir de base para justificar las intervenciones. Los estudios, los datos estadísticos o las recomendaciones de expertos pueden ayudar a determinar cuáles son las mejores prácticas de gobierno y constituir un apoyo que sustente la decisión política. Por otro lado, la comunicación a través de Twitter de los datos y de los hechos permite mostrar los progresos que se han conseguido gracias a la iniciativa del partido. Puede ser la formación quien rinda cuenta de la actividad propia. Es decir, justificando y explicando el trabajo desarrollado por el partido en las instituciones. O bien, convirtiendo a los ciudadanos en prescriptores de los logros y avances políticos. Dicho de otro modo, promoviendo que los ciberactivistas ejerzan como líderes sociales y de opinión en sus entornos favoreciendo el proyecto político.

Twitter también puede ser un instrumento para marcar la agenda política y el control de los tiempos. El liderazgo político desde una actitud proactiva permitirá al partido tomar la iniciativa e incluso en ocasiones marcar la agenda mediática. Es conveniente recordar el concepto de *agenda-setting* (McCombs, 1982) para destacar que los medios juegan un papel decisivo en la opinión pública al priorizar los temas de relevancia, y por tanto, en la valoración por parte del público de los asuntos que considera importantes.

Los partidos deben hacer también un esfuerzo comunicativo a la hora de trasladar el discurso macro-político a la realidad de los hogares. Las grandes líneas de actuación

política son difícilmente asimilables o comprensibles si el ciudadano no percibe cómo le afectan en su día a día. Los avances a nivel macro-económico, por ejemplo, son difícilmente digeribles si el destinatario no valora cómo repercuten las políticas en la mejora de su empleo o cómo le afectan en su economía familiar.

Por ello, es conveniente que el ciudadano perciba también la mejora en su entorno más cercano. Una buena técnica consiste en disponer de herramientas mediante las cuales el ciudadano pueda comprobar cómo le va a afectar las reformas políticas en su nivel de renta, en el acceso a deducciones fiscales o en la percepción de ayudas económicas. Otro modo de acercar la política al ciudadano consiste en facilitar aquellos datos, gráficos, comparativas, vídeos o ejemplos que trasladen el mensaje de una forma más visual, intuitiva y comprensible.

Un recurso adicional consiste en proporcionar información de interés público. Dotar al ciudadano de contenidos que sean interesantes, útiles y prácticos. Mediante esta práctica el ciudadano encontraría en el partido una fuente de referencia para atender sus necesidades.

La creación de listas para administrar contenido de calidad puede ser otra forma para que los seguidores identifiquen a los miembros de las listas y reporte cierto valor añadido a la cuenta. Asimismo posibilita que las búsquedas de información sean más ágiles y rápidas.

Y por último, retuitear y enlazar a contenido externo enriquecerá la contribución propia. El hecho de retuitear información externa de calidad conlleva tres efectos intrínsecos (Orihuela, 2011: 62). Presupone una actitud de escucha activa y una concesión de reconocimiento; un mayor rendimiento comunicacional y, en tercer lugar, permite que el mensaje pueda amplificarse.

## **6. La mayoría de las formaciones políticas padecen el síndrome de la homofilia**

La mayoría de los partidos, a excepción de algún caso concreto como Foro de Asturias, retuiteó a sus propios diputados o cuentas vinculadas a la formación en época de normalidad parlamentaria. Esto denota cierto carácter endogámico de la formación y escaso interés por conversar con otros usuarios no afines a la ideología del partido. Los datos evidencian que los partidos padecen el síndrome de la homofilia<sup>198</sup>, que hemos

---

<sup>198</sup> El concepto homofilia responde al comportamiento de las instituciones políticas en Twitter a interactuar con los propios diputados, dirigentes o cuentas vinculadas o afines al partido. Se detecta en este caso cuando hay un escaso esfuerzo comunicacional por contactar con otros usuarios externos a la fuerza política. Es decir, cuando el grado de apertura es muy limitado a la hora de mencionar, responder o retuitear a cuentas externas, no vinculadas a la propia formación.

expuesto en el capítulo 3. Existe un notable déficit a la hora de establecer contacto con terceros, a los que no se les retuiteó en demasía. Si atendemos a los datos de las cinco cuentas más retuiteadas por las fuerzas políticas podemos mencionar que los partidos que más veces retuitearon a cuentas propias fueron los de centro-izquierda y nacionalistas. Es el caso de PSOE y UPyD, que ocupan los primeros puestos en esta clasificación y CIU, Chunta Aragonsista o Coalición Canaria, que ocupan los segundos. En el extremo contrario, los partidos que menos veces retuitearon a cuentas propias fueron UPN, Geroa Bai y ERC. Por ejemplificar algunos casos<sup>199</sup>, las tres cuentas más retuiteadas del PSOE fueron: @\_Rubalcaba (PSOE) (295 veces), @gpscongreso (PSOE) (89 veces) y @DialogosPSOE (PSOE) (41 veces); en el caso de UPyD, las cuentas que más retuiteron fueron @cmgorriaran (UPyD) (217 veces), @UPyD\_AytoMadrid (UPyD) (102), @beatrizbecerrab (UPyD) (101); y de CIU las cuentas más retuiteadas fueron @gobern (CIU) (250), @neusmunte (CIU) (31) y @xaviertrias (CIU) (24). Como se ve, todas las cuentas retuiteadas pertenecen a la misma adscripción política del partido.

El uso de menciones por parte de los partidos también coincide con esta tendencia endogámica. Las formaciones mencionaron sobre todo a cuentas propias o vinculadas a las siglas del partido. Por ejemplo, los usuarios más mencionados<sup>200</sup> de las fuerzas parlamentarias fueron las cuentas corporativas internas, como es el caso de @UPyD o @upn\_navarra; así como de los líderes o dirigentes de las formaciones, como @herrerajoan (ICV); @cayo\_lara (IU); @PaulinoRivero (Coalición Canaria); @uxuebarkos (Nafarroa Bai); @junqueras (ERC); @jorqueracaselas (BNG); @marianorajoy (PP); @cascos2011 (Foro de Asturias); o @ChesusYuste (Chunta Aragonesista).

En cuanto a los usuarios más respondidos por las cuentas corporativas, los resultados evidencian el mismo efecto endogámico. Según los datos mostrados en la tabla 2<sup>201</sup> la mayoría de los grupos, a excepción de contados casos, como Chunta, UPyD, Compromís y PNV, respondieron a cuentas propias o vinculadas al partido. Por ejemplo, las tres cuentas más respondidas por Coalición Canaria fueron las siguientes: @PaulinoRivero (CC) (344), @anaoramas (CC) (72) y @claudia\_morale (CC) (33); las de Geroa Bai fueron: @uxuebarkos (Nafarroa Bai) (141), @solanarana (Nafarroa Bai) (5) y @LauraEAdeE (Nafarroa Bai) (4) y de Izquierda Unida, las cuentas más respondidas fueron: @cayo\_lara (IU) (121), @1centella (IU) (24) y @GLlamazares (IU) (16). Como se muestra en estas tres cuentas, los usuarios a los que más respondieron fueron de cuentas afines o a diputados de la formación, lo que pone de manifiesto que los partidos se resisten a salir de su zona de “confort”.

<sup>199</sup> Ver Tabla 3 que hace referencia al Top 5 de las cuentas más retuiteadas por los partidos políticos españoles.

<sup>200</sup> Ver Tabla 6 que hace referencia a los usuarios más mencionados por cada uno de los partidos.

<sup>201</sup> Ver Tabla 2 que hace referencia a los usuarios más respondidos por las cuentas.



Sin embargo, Twitter puede ser un medio para entrar en contacto con perfiles de distinta ideología política. Tal como sostienen algunos expertos, “desde la perspectiva política, una comunicación eficiente requiere que sea interactiva y que se pueda llevar a cabo entre comunicantes ideológicamente diversos. Twitter satisface ambas condiciones” (Moya y Herrera, 2015). En efecto, en la red de microblogging el político puede ampliar su riqueza de fuentes, con objeto de disponer de otras opiniones y otros puntos de vista: “En la medida en la que la polarización sea un problema en la democracia, medios como Twitter que faciliten la exposición a otras opiniones políticas mediante la diversificación de fuentes contribuyen a una mayor calidad democrática” (Moya y Herrera, 2015).

Twitter por tanto no es solo un canal para responder a aquellos ciudadanos más afines, sino que ofrece posibilidades para conversar y crear comunidad. Para ello, es importante escuchar antes de hablar, para conocer lo que se dice en la red. Conviene conocer cuáles son las demandas sociales para saber atenderlas. Un buen diagnóstico permitirá aplicar políticas eficaces.

En segundo lugar, es recomendable responder oportunamente a los ciudadanos. No se trata únicamente de emitir información de manera unidireccional, o de responder solo a los del propio signo político, sino de dialogar y conversar. Por tanto, conviene también responder a las preguntas, consultas, dudas o sugerencias del público.

Una tercera forma de crear comunidad consiste en realizar encuestas de opinión entre los seguidores. Solicitar su participación para conocer su valoración a través de diversas aplicaciones, como Twtpoll, TwttrStrm, PollYourFollowers, y, desde octubre de 2015, desde la propia interfaz de Twitter, etc.

En cuarto lugar, se debe tender a buscar temas que generen consenso. Trabajar por aquellos puntos de acuerdo o de encuentro que permitan avanzar en la sociedad. Es decir, llegar a acuerdos o pactos de gobierno que redunden en beneficio del interés general.

Junto a estas, otras buenas prácticas permiten también crear comunidad a partir de la actividad externa. Para ello, uno de los recursos es utilizar los hashtags como medio para canalizar el debate, el diálogo y la conversación en red en torno a un mismo tema. Asimismo, las etiquetas permiten seguir mejor la información y son un recurso útil para posicionar un tema en la agenda 2.0, y alcanzar notoriedad, sobre todo si se convierten en *trending topic*.

Otra forma consiste en promover la conversación global a través de las webs 2.0, que permiten canalizar la participación y el diálogo con los usuarios. Por ejemplo, permitiendo que sean ellos quienes compartan sus experiencias y relatando cómo afecta a sus vidas la

transformación de la política o recabando propuestas, ideas, experiencias que permitan mejorar la acción política.

Se puede crear sentido de comunidad compartiendo una causa común. Por ejemplo, reforzando el sentimiento de orgullo. Reconociendo el esfuerzo y el trabajo de la sociedad y agradeciendo su contribución al bienestar social. El empoderamiento de la audiencia permite que ésta se sienta más identificada con los objetivos comunes y que pueda involucrarse más en la consecución de los cambios sociales o políticos. Consiste en hacer consciente a la sociedad su valía como protagonistas de la transformación política. El Presidente estadounidense, Barack Obama, recurre con frecuencia a esta técnica; enfatiza a las personas e invoca a su poder de movilización. La involucración online de una parte de la comunidad permite también la implicación de un segmento de los seguidores en las campañas offline, con el fin de apoyar al partido. A través, por ejemplo, de diversas acciones, como la recogida de firmas, la organización de manifestaciones, la sensibilización a la sociedad, la recaudación de fondos, etc. Otra técnica para empoderar a la ciudadanía consiste en reforzar la autoestima, consiguiendo trasladar una mentalidad psicológica fuerte a parte del electorado. Reconocer el esfuerzo y el trabajo es una forma de predisponer en positivo a la audiencia y que ésta se sienta valorada y comprometida con la visión. Asimismo, la distribución de los logros es otra forma de premiar a la audiencia. Destacar a los distintos actores sociales, empresariales y civiles por encima del partido.

El sentido de comunidad también se puede reforzar mediante la estructuración de redes de participación social en torno a una causa común. En este caso, consideramos relevante que el partido cuente con una red de apoyos de la sociedad civil. Esto permite aunar esfuerzos y consensos en la defensa de un objetivo. Es un recurso útil también para conocer las inquietudes y demandas de los movimientos sociales. Y una buena forma de conceder protagonismo a las ONG, agentes sociales y empresariales en la escena política y de acercar el mensaje político a los ciudadanos.

Por último, la técnica de *storytelling* para la construcción del discurso político también es una buena forma de generar comunidad. Su empleo pueden ejercerlo los dirigentes de la formación, manifestando historias personales al hilo de las demandas o iniciativas que promueva la formación. O bien, pueden protagonizarla los propios usuarios expresando su experiencia sobre cómo repercuten las reformas legislativas en su vida diaria o cómo les ha afectado hasta ahora la política actual. Dicha aportación de experiencias se puede canalizar por ejemplo a través del uso de hashtags, con objeto de crear una corriente de opinión en torno a un tema común. En la medida en que alcance mayor viralidad contará con mayor respaldo virtual a las reformas.

## **7. Los partidos políticos españoles han normalizado el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y persiguen una finalidad persuasivo-propagandística**

Hoy día todos los partidos políticos disponen de una cuenta en esta red social y suelen utilizar con frecuencia este canal como herramienta de comunicación. Una vez evaluados los datos, y atendiendo al nivel de actividad de las formaciones parlamentarias según el número de actualizaciones por día se detecta que Chunta Aragonesista es, con diferencia, el partido que más mensajes emite a diario, alcanzando una media de 110,21 mensajes al día. A este grupo le siguen otras cuentas, como PSOE (28,48 mensajes/día),UPyD (28,07 mensajes/día) y Compromís (26,87 mensajes/día).

A pesar del enorme potencial que ofrece Twitter para la comunicación de los partidos políticos, los resultados de nuestro estudio certifican que la mayoría de las cuentas corporativas utilizaron Twitter con fines propagandísticos, tanto en periodo electoral, como no electoral. Estos fines son propios de la comunicación política 1.0, o incluso de etapas anteriores al nacimiento de internet, y se sitúan lejos de un modelo de comunicación social 2.0, ya que las principales actividades se centraron en generar propaganda a favor de la propia institución política, criticar al partido de la oposición y movilizar a los seguidores.

En concreto, y ateniéndonos a los datos, en la campaña electoral de 2011 los partidos políticos se enfocaron sobre todo en generar información a favor del propio partido. Esta actividad superó la mitad de los mensajes que emitieron en Twitter a través de sus cuentas corporativas, alcanzando una cuota del 51,8%.

La segunda actividad principal fue criticar al resto de opciones políticas o fiscalizar la acción de gobierno. Uno de cada cuatro tuits que publicaron las instituciones políticas se centró en esta acción, llegando la cifra total al 25,2%.

En tercer lugar, los partidos emplearon sus cuentas en Twitter para movilizar a sus usuarios a que participasen en actos y eventos promovidos por las organizaciones parlamentarias o entidades afines. Esta finalidad alcanzó el 18,3% del total de la actividad.

El cómputo total de estas tres acciones sumó el 95,3% de la actividad generada por el conjunto de los partidos. Esto significa que el 4,7% de los tuits restantes se dirigieron a conversar con los usuarios (2,4%); solicitar la participación de los seguidores para recabar opiniones o propuestas (0,1%) o a reforzar el contacto con la comunidad virtual (2,2%). Como vemos, en periodo electoral, las tres actividades principales se enmarcaron en una comunicación persuasiva propia del discurso político tradicional. El empleo de esta finalidad propagandística se intensificó ligeramente durante la campaña, mientras que, en periodo de normalidad legislativa, disminuyó un 1,1%.

En lo que respecta a 2013, la tendencia persuasiva fue similar a la ejercida en la etapa electoral. En concreto, el 94,2% de la actividad publicada por el conjunto de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria se dirigió a difundir información a favor de la propia cuenta política, generar propaganda en contra, o promover la movilización de los usuarios. Por tanto, y aunque disminuye en un punto esta cantidad con respecto al periodo electoral, las cifras vienen a confirmar que en periodo de normalidad parlamentaria, la comunicación en Twitter de los partidos persiguió fines netamente persuasivos.

A pesar, de que las redes sociales suponen un hito en el panorama comunicativo al posibilitar la comunicación bidireccional reticular, o multidireccional, en general la comunicación de los partidos políticos españoles, tal como sostiene Molina<sup>202</sup>, se centra en una promoción offline propia de los s. XVIII, XIX y XX.

Twitter, sin embargo, ofrece otras muchas potencialidades, como la posibilidad de constituirse en un espacio para la conversación política (Moya, M. & Herrera, S: 2015), donde los ciudadanos puedan participar en los asuntos públicos, proponer soluciones, demandar una mayor exigencia en las actuaciones políticas. En un contexto más amplio, los medios sociales contribuirían a crear una democracia más deliberativa, mediante la discusión de los temas de la esfera pública y más interpelativa, exigiendo una mayor transparencia a las instituciones públicas en su hacer político. El concepto de democracia representativa se vería reforzado por este modelo de ciberberdemocracia, ya que contaría con el *feedback* político desde la base gracias a la implicación ciudadana en los medios sociales. Contribuiría a fomentar un modelo *bottom-up* de representantes a representados en un canal bidireccional como es Twitter, en lugar de desarrollar un modelo *top-down* ejercido por los gobernantes a los gobernados a través de los medios tradicionales de comunicación unidireccional (Moya: 2015) Y por último demandaría de los partidos una respuesta a las peticiones ciudadanas expresadas a través de las redes, un mayor compromiso por la rendición de cuentas, una continua comunicación de sus actuaciones políticas y un mayor grado de transparencia.

## **8. Los grupos parlamentarios apuestan por la difusión de propaganda a favor en época electoral y por la emisión de propaganda en contra en periodo no electoral y, en general, se intensifica la actividad en época no electoral**

En periodo electoral la tendencia principal se tradujo en difundir propaganda a favor de la propia institución política, con un 51,8% de la actividad generada. Año y medio después, y

---

<sup>202</sup>Entrevista realizada a Juan Pedro Molina, profesor de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid, el 3 de noviembre de 2015.

en época de normalidad legislativa, criticar a la oposición cobró un protagonismo mayor y casi todos los partidos de la oposición ejercieron una actividad más fiscalizadora.

En 2013 la capacidad para generar propaganda a favor del propio partidodisminuyó en más de nueve puntos, del 51,8%al 42,54%. A cambio, en 2013 la acción de difundir propaganda en contra de los adversarios políticos aumentó en más de doce puntos porcentuales, pasando del 25,2%al 37,47%.

Esta circunstancia se puede deber a la irrupción en el espectro electoral de dos formaciones políticas como Chunta Aragonesista y Compromís que, en 2011, no contaban con representación parlamentaria, y que, sin embargo, 18 meses después juegan un papel destacado en la actividad difundida a través de Twitter. En 2013 registramos también la actividad en Twitter de Unión del Pueblo Navarro que si bien contaba con representación parlamentaria en 2011, no tuiteó nada durante la campaña electoral.

Si analizamos los datos de Chunta y Compromís observamos que una de las finalidades predominantes de ambas fuerzas parlamentarias destaca por ejercer una actividad crítica con la oposición. Un diagnóstico pormenorizado nos señala que un 41,55% de la actividad crítica del conjunto de los partidos fue publicada por estas dos fuerzas políticas. Este hecho puede deberse a que las dos formaciones se encontraban en la oposición por lo que podían ejercer una política más fiscalizadora.

La segunda finalidad que podemos apreciar de ambas fuerzas es que del 42,54% de la actividad generada por el conjunto de los partidos para difundir propaganda a favor del propio partido, el 32,23% de ese porcentaje corresponde a la actividad difundida por estos dos grupos políticos. En el conjunto global de mensajes emitidos por las fuerzas parlamentarias; es decir, 3.493 tuits; 479 de ellos fueron publicados por estos dos partidos y tenían como finalidad realizar auto-propaganda, con lo que sobre el total de la muestra de 2013, el 13,71% correspondía a estas dos fuerzas.

La tercera acción más habitual en 2013 para la mayoría de las cuentas corporativas fue la de promover la movilización de los usuarios. En concreto, dicha actividad alcanzó el 14,19%. En comparación a 2011 esta actividad disminuyó un 4,11%, pasando del 18,3%, en campaña electoral, al 14,19%, en 2013.

Por último, otra de las conclusiones que extraemos es la evidencia que certifica quela actividad global de los partidos se intensifica más en época no electoral, frente al periodo electoral. Analizando los datos que obtuvimos en periodo electoral (4 al 18 de noviembre de 2011) con los que registramos año y medio después (4 al 18 de mayo de 2013) advertimos que la actividad global se incrementó en este último periodo un 25,10%, pasando de 2.792 mensajes en la primera quincena referida a 3.493 en 2013. Este hecho se debe sobre todo a

partidos como Chunta Aragonesista, –que no contaba con representación parlamentaria en 2011–, que lideró la difusión de actividad (34,03%) en Twitter en la quincena analizada en 2013 y otras formaciones políticas, como UPyD (15,48%) PSOE (12,3%), CIU (8,46%) y ERC (7,5%). El conjunto de estas cinco fuerzas, por ejemplo, aglutinó el 77,77% de los 3.493 mensajes emitidos en el periodo analizado en 2013. Sin embargo, y analizando otros partidos, los datos<sup>203</sup> también nos advierten del fenómeno contrario, en que se muestra que otros partidos intensificaron mucho más su actividad en periodo electoral, con respecto a la época no electoral. En concreto, lo hicieron sobre todo Izquierda Unida, Geroa Bai, Coalición Canaria, Foro de Asturias y Partido Popular y, en menor medida, el Partido Nacionalista Vasco y el Bloque Nacionalista Galego.

## **9. La crítica o la auto-propaganda queda condicionada a la posición que ocupe el partido en el gobierno o en la oposición**

En el caso de los grandes partidos mayoritarios la posición que ejerzan como líderes en el gobierno o en la oposición incide en la estrategia empleada para difundir actividad a favor de la propia institución política o generar propaganda en contra de la oposición. Por lo general, y a excepción de algunos casos, las grandes cuentas que defienden una posición de gobierno tienden a promover propaganda a favor del propio partido o de sus propios dirigentes. En sentido contrario, las formaciones mayoritarias que se encuentran en la oposición generan una actividad más crítica que en la época en la que lideraban el Ejecutivo.

Así, por ejemplo, en 2011, el Partido Popular, líder de la oposición, dirigió un 27,9% de sus mensajes a criticar al principal partido de gobierno. En 2013, ya al frente del gobierno, dicha actividad se redujo en 23 puntos, hasta alcanzar tan sólo el 4,9%.

En relación con la actividad de difundir propaganda a favor del propio partido, esta acción experimentó un repunte considerable entre 2011 y 2013. En concreto, el PP pasó del 49,2%, en 2011 al 78,4%, en 2013; o lo que es lo mismo, cerca de 30 puntos más que en la etapa en la que se encontraba como líder de la oposición.

En el Partido Socialista el comportamiento en la red social se reprodujo con efectos similares, aunque en sentido inverso. En 2011, los mensajes socialistas enfocados a generar propaganda a favor del propio partido se situaron en el 72,2%. Sin embargo, en 2013, dicha actividad experimentó un descenso de 26 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 46,04%, una vez que pasó a estar en la oposición.

---

<sup>203</sup> Ver Gráfico **Error! Sólo el documento principal.**: Porcentaje del total de tuits de cada uno de los partidos políticos.

Por su parte, la actividad de difundir información en contra de la oposición experimentó un punto de inflexión importante entre estos dos periodos. En 2011 esta actividad se situó en el 18,9%; mientras que año y medio después dicha acción aumentó un 11,6%, hasta alcanzar el 30,5%.

Según el índice global de persuasión, y a la vista de los resultados de nuestra investigación, podemos mencionar que los partidos de izquierda son los que más influyeron a través de Twitter. Como recordaremos este indicador permite medir la capacidad que poseen las instituciones políticas para influenciar o persuadir a través de esta red social. Su resultado se deriva de la multiplicación del coeficiente de comunicación por el alcance de la cuenta. Dicho esto, Izquierda Unida (118,46) y Esquerra Republicana (100,07) contaron con unas cifras muy superiores al resto de fuerzas políticas. Por su parte, el Partido Popular también tuvo un alto índice de persuasión, ya que alcanzó el 70,35, aunque se situó a cerca de 30 puntos porcentuales respecto a ERC. Otras formaciones, como UPyD, CIU y PSOE superaron la cifra del 33, por lo que uno de cada tres mensajes emitidos por estas tres formaciones tendió a persuadir.

Respecto al coeficiente de actividad podemos determinar que con diferencia Chunta Aragonesista fue el grupo más activo en Twitter, ya que alcanzó un índice de 114,14, cuadruplicando el coeficiente de actividad del PSOE, segundo partido que más publicó en Twitter. En general, los partidos de centro izquierda o progresistas, contaron con un coeficiente de actividad más intenso respecto a otras formaciones. Por ejemplo, Partido Socialista, UPyD y Compromís superaron todos la cuota del 25; mientras que la mayoría de los grupos ni siquiera alcanzó el 10.

Si atendemos a la actividad propia detectamos nuevamente que Chunta fue quien más publicó contenidos propios. PSOE y UPyD se acercaron o superaron la cifra del 15 de coeficiente de actividad propia; mientras que la mayor parte del resto de formaciones no superó la cuota del 10.

En cuanto al coeficiente de seguimiento podemos determinar que fue muy escaso en la práctica globalidad de los partidos políticos. En concreto, ninguna fuerza alcanzó el 3 en dicho cálculo. Las formaciones nacionalistas compuestas por ERC (2,60) y CIU (2,35) fueron las que contaron con un mayor índice; sin embargo, observamos que ese porcentaje fue residual. Esta circunstancia pueda deberse, en parte, a que la mayoría de las instituciones políticas cuenta con un alto nivel de seguidores y, sin embargo, sigue a un reducido conjunto de cuentas en relación con los seguidores únicos.

La tendencia cambia ligeramente en cuanto al coeficiente de alcance. La mayoría de las cuentas con mayor representación parlamentaria contó con un nivel de alcance superior al

20. Es especialmente paradigmático el caso de Izquierda Unida, que rebasó la cifra del 53. Partido Popular fue la segunda fuerza con mayor nivel de alcance, superando la cuota del 34. Otros partidos de centro izquierda o progresistas, como PSOE, UPyD y Esquerra Republicana alcanzaron el 20.

Respecto al coeficiente de comunicación observamos que en el conjunto de los partidos dicha actividad fue muy escasa, ya que ninguna formación política logró superar la cuota del 5 y la mayoría de ellas ni siquiera alcanzaron el 2. En consecuencia, el índice de comunicación fue muy reducido por el conjunto de las fuerzas parlamentarias, que persiguieron otros fines más ligados a una comunicación persuasiva o propagandística de corte tradicional.

## **10. Los partidos políticos españoles presentan un notable déficit de conversación y de generación de comunidad tanto en periodo electoral, como no electoral**

Además, tanto en periodo electoral, como no electoral, las cuentas corporativas de los partidos políticos en Twitter presentan un déficit notable a la hora de conversar y crear comunidad con sus seguidores. En 2011 las acciones enmarcadas en estas categorías sólo lograron llegar al 4,7% del total de mensajes. En 2013, la situación tampoco mejoró y ambas finalidades únicamente alcanzaron el 5,48% del conjunto de los mensajes. En concreto, en periodo de normalidad parlamentaria, sólo un 1,71% de la actividad tendió a conversar, un 3,46% a reforzar el contacto con los seguidores y un 0,31% a solicitar su participación para recabar propuestas y opiniones. En términos generales, los partidos no aprovecharon todo el potencial intrínseco que ofrece Twitter a la hora de generar interconexión con los usuarios, fomentar su participación e incentivar el diálogo.

A pesar de esta escasa participación y conversación de los partidos con el usuario, la tendencia social es la contraria, y no sólo de aquellas personas más activas o interesadas a nivel político. Los ciudadanos demandan cada vez más mayores cauces de participación e involucración civil en la esfera pública. En 2012 un estudio del CIS concluyó que los españoles desean procesos políticos donde puedan contar con un mayor nivel de intervención (Navarro, Wojcieszak y Alarcón, 2012).

Los medios sociales, y en concreto Twitter, pueden ser canales adecuados para canalizar esa participación y fomentar la conversación online. La interacción y debate de los asuntos públicos permitiría forjar un nuevo estado de opinión pública, que se complementaría con la opinión pública generada por los medios y la opinión generada en el contexto de la vida privada de los ciudadanos. No sería en ningún caso sustitutiva de la opinión pública mediada por los medios convencionales, sino que sería otro estado de opinión más, con agenda propia. No obstante, a diferencia de los medios tradicionales (prensa, radio y



televisión) la nueva esfera pública se crearía sin intermediación del medio. Es decir, el canal se mantendría neutral, y los ciudadanos participarían en un medio horizontal y multidireccional en la discusión de los asuntos públicos.

Por tanto, Twitter cuenta con un papel de creador de agenda pública. La red posibilita que los ciudadanos expresen sus opiniones y éstas adquieran un carácter viral gracias a su propagación, llegando incluso a que determinados temas en la red marquen tendencia, a través de *trending topics*, por ejemplo. A pesar de que estos indicadores expresan un clima de opinión efímero o volátil, muestran aquellos temas que interesan a los ciudadanos en la red de microblogging. En definitiva, Twitter permite que los ciudadanos construyan su propia agenda, que muchas veces no se correlaciona con la priorización de los asuntos tratados por los medios convencionales. De ahí, que los partidos políticos deberían hacerse eco también de esta 'agenda virtual', para contar con el juicio o asuntos que más interesan a los ciudadanos.

# Futuras líneas de investigación

---

Entre las líneas de investigación que proponemos a partir de la realización de esta tesis citamos las siguientes:

1. Un estudio sobre las potencialidades y uso del Big Data en Twitter como elemento de análisis para realizar una comunicación política segmentada por públicos, perfiles, etc.
2. Un estudio comparativo a nivel internacional sobre las potencialidades de la red de *microblogging* como herramienta de previsión electoral.
3. Un estudio de análisis sobre la segmentación de las cuentas por parte de los partidos políticos españoles e internacionales para conectar con la comunidad.
4. Un estudio longitudinal sobre la evolución de las cuentas de los partidos políticos españoles en los próximos años.
5. Una evaluación de las cuentas políticas españolas en otros medios como Facebook, Youtube, etc.
6. Un estudio sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación política en otros países en el ámbito europeo e internacional.
7. Un estudio de caso sobre el éxito en redes sociales de partidos emergentes, en el contexto nacional e internacional.
8. Una investigación sobre el uso de Twitter que establezca una comparativa entre los partidos emergentes y los partidos tradicionales, con objeto de conocer las similitudes y diferencias a la hora de emplear esta herramienta.
9. Un estudio sobre la gestión de los *trolls* en Twitter por parte de las cuentas corporativas de los partidos políticos
10. Una actualización del catálogo de buenas prácticas conforme se vayan implementando nuevas funcionalidades e identificando a su vez aquellas que resulten de mayor eficacia para una comunicación política avanzada.



# Bibliografía

---

- Adams, C. y Laurence (2001): *Travel and Geography in the Roman Empire*. London and New York: Routledge.
- Alcat, E. (2011): *¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión*. Barcelona: Alienta.
- Althoff, G. (1997): "The Variability of Rituals in the Middle Ages", en Fried, J. y Geary, P.J. (eds.): *Medieval Concepts of the Past. Ritual, Memory, Historiography*. Cambridge: Cambridge University Press, 71.
- Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014): "Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales", en *Parlamentos Abiertos: Tecnología y Redes Para La Democracia*, 235–276.
- Aristóteles (1995): *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Ballesteros, A. (2004): "La ilusión de la ciberdemocracia", en *El País*, disponible en [http://elpais.com/diario/2004/04/01/ciberpais/1080784285\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/04/01/ciberpais/1080784285_850215.html)
- Bannon, D. (2004): "Relationship marketing and the political process", en *Journal of Political Marketing*, 4 (2/3), pp. 85–102.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011a): "Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter". Paper presented at the *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65–74.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011b): "Identifying 'influencers' on Twitter". Paper presented at the *Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)*, Hong Kong.
- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Benítez, Y. (2012): "Twitter apoyará en desastres naturales", en *Conectica*, disponible en <http://conectica.com.mx/2012/04/16/twitter-apoyara-en-desastres-naturales/>
- Benkler, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bennassar, B. (2004): *La España del siglo de oro*. Barcelona: Crítica.
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (2005): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores (v.o. 1966).

- Bermejo, J. (2009): "El storytelling y la publicidad", reseña al libro de Christian Salmon *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Madrid: Península.
- Barrera, C. (coord.) (2004): *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Baviera, T. (2008): "Un medio nacido de internet: el weblog", en López, G. (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>
- Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964): *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Berelson, B. (1971): *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.
- Berrocal, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Bescansa, C. (2013): *Análisis comprensivo de las nuevas formas de la participación política a partir de una investigación cualitativa sobre los usos políticos de las TIC en la sociedad española España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Blanco, J.A.G. (1981): "Los Emperadores y los juegos romanos en la Historia", en *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, vol. 4, pp. 119–132.
- Blanco, S. (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Augusta. Baética: Estudios de arte, geografía e historia (4), 119–132. Blood, R. (2000b): "Weblogs: A history and perspective", en *Rebecca's pocket*, disponible en [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- Blumler, J.G. & Coleman, S. (2001a): "The third age of political communication", en *Journal of public affairs*, vol. 1, núm. 3, pp. 201–209.
- Blumler, J.G. & Coleman, S. (2001b): *Realising Democracy Online. A Civic Commons in Cyberspace*. London: IPPR.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (1969): *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210–230.
- Briggs, A. & Briggs y Briggs y Burke, P. (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Bryman, A. & Burgess, R.G. (1994): "Developments in qualitative data analysis: an introduction", en Bryman, A. & Burgess, R.G. (eds.): *Analyzing qualitative data*, London: Routledge, pp. 1–17.
- Cairo, H. (2002): *El retorno de la geopolítica: nuevos y viejos conflictos bélicos*. Universidad Pontificia de Salamanca: Sociedad y utopía.
- Calderón, C. y Lorenzo, S. (coord.) (2010): *Open government, Gobierno abierto*. Alcalá la Real: Algón.
- Calvo, B. (2010): *Buena Vista Social Blog. Internet y libertad de expresión en Cuba*. Valencia: Aduana Vieja.
- Cambronero, A. (2012): *Manual imprescindible de Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Campos, E. (2005): "Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión tras una revisión bibliográfica", en Masip, P. y Rom, J. (eds.): *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*, vol. 2, pp. 853–865.
- Campos, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004–2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Canel, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cárdenas, J. (2013): "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada", en *Poliantea*, vol IX, núm. 16, pp. 33–50.
- Castellanos, J.; Martín, E.; Pérez, D.; Santacruz, L.; Serrano, L.M. (2011): *Las TIC en la educación*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, pp. 36–37.
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Castillo, E. (2011): *Propaganda política y culto imperial en Hispania (de Augusto a Antonino Pío)*. Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, disponible en <http://eprints.ucm.es/8438/>

- Centro Virtual Cervantes (2013): *Diccionario de términos clave de ELE (Español como Lengua Extranjera)*, disponible en
- [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm)
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K.P. (2010): "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". Paper presented at the *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- Cobo, C. (2010): "Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea", en Martínez, S. y Solano, E. (coords.). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria* (1a. ed. electrónica). México: Universidad Iberoamericana, disponible en
- <http://www.scribd.com/doc/25319291/Blogs-Bloggers-Blogosfera>.
- Cohen, B.C. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohén, H. (1880-1892): *Description Historique des Monnaies frappée sous l'Empire Romain*. París.
- Coleman, S. (2001): "Online Campaigning", en *Parliamentary Affairs*, vol 54, núm. 3, pp. 679-684.
- Congreso de los Diputados (2011): "Representación de los Grupos Parlamentarios de la X Legislatura (legislatura en curso)", disponible en
- [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?\\_piref73\\_2914053\\_73\\_1339199\\_1339199.next\\_page=/wc/cambioLegislatura](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2914053_73_1339199_1339199.next_page=/wc/cambioLegislatura)
- Cormode, G. y Krishnamurthy, B. (2008): "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0", en *First Monday*, vol, 13, núm. 6, disponible en
- <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013): "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011", en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1).
- D'Adamo, O. y García, V. (2012): "Storytelling. El relato político", en *Más poder local*, núm. 9, pp. 32-33.

- Dader, J.L. (1997): *Periodismo de precisión. La vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.
- Dader, J.L. (1999): "Democracy and New Technologies: Spanish Snapshots and a General Critical Reflection", comunicación presentada en el *International Meeting on Technological Innovation and Political Communication*, Perugia: Italia.
- Dader, J.L. (2001): "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 6, pp. 178–219.
- Dader, J.L. (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión", en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 309–342.
- Dader, J.L. (2006): Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: Patologías de crisis en una democracia débil. *Comunicación y pluralismo* (1), pp. 35–60.
- Dader, J.L. (2012): La tranformation de la politique sur Internet: de la politique-spectacle a la cyberdemocratie d'activismme citoyen. *NETCOM*, 26 (1–2), pp. 15–35.
- Dader, J.L.; Cheng, L; Campos, E; Quintana, N. Y Vizcaíno, R. (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011", en *Trípodos*, núm. 34, pp. 115–152.
- Dahl, R. (1992): *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Dans, E. (2009): "Irán: activismo en la era de los medios sociales", disponible en <http://www.enriquedans.com/2009/06/iran-activismo-en-la-era-de-los-medios-sociales.html>
- Davis, R. (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Davis, R. (2001): "Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet", disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110009A/7354>
- Dearing J. y Rogers, E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- DeFleur, M. (1997): *Computer-Assisted Investigative Reporting. Development and Methodology* Mahwah, NJ: LEA Erlbaum.



- Del Rey, Morató, J. (2007): *Comunicación Política, internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*: Madrid: Tecnos.
- De Miguel, R. (2005): "La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios", en Berganza Conde, M<sup>a</sup>.R. y Ruiz San Román, J.A. (eds.): *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw Hill.
- Denning, S. (2005): *The Leader's Guide To Storytelling*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Sola Pool, I. (1973). "Communication systems. Handbook of Communication", edited by Ithiel de Sola Pool and Frederick W. Frey. Center for International Studies. MIT. W. Schramm, N. Maccoby and E.B. Parker. Stanford University: Rand McNally College Publishing Company Chicago, pp. 3-26.
- Di Nucci, D. (1999): "Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection", disponible en [http://www.darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf)
- Doig, J.A. (1995): "Propaganda, public opinion and the Siege of Calais in 1436", en *Crown Government, and People in the Fifteenth Century*, cd. R.E. Archer: Stroud.
- Drezner, D.W. y Farrell, H. (2004): "The power and politics of blogs", en *Public Choice*, núm. 134 (1-2), pp. 15-30.
- Drezner, D.W. y Farrell, H. (2008): "Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice", en *Public Choice*, vol. 134, núms. 1-2, pp. 1-13.
- Dumolyn, J. (2012): "Political Communication and Political Power In The Middle Ages: A Conceptual Journey", en *Edad Media*, núm. 13, pp. 33-55.
- Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000): "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, núm. 6 (1).
- Eisenstein. E. (1979): *The Printing Press As An Agent of Change*. Oxford: University Press.
- Elster, J. (2000): "La deliberación y los procesos de creación constitucional", en Elster, J. (ed.): *La democracia deliberative*. Barcelona: Gedisa (v.o. 1998).
- Entman, R.M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", en *Journal of communication*, núm. 43 (4), pp. 51-58.
- Estellés, E. y González, F. (2012): "Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas", en *El profesional de la información*, vol, 21, núm. 3, disponible en

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.may.09>

Farge, A. (1988): "La Bastille, mythe et réalité", en Vovelle, M. (dir.): *L'État de la France pendant la Révolution, 1789 – 1799: La Découverte*.

Farhi, P. (2009): "The Twitter Explosion", en *American Journalism Review*, disponible en <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>.

Fernández del Riesgo, M. (2007): "¿Ciberdemocracia, utopía o posible realidad?", en *Argumentos de Razón Técnica*, núm. 10, pp. 239–249, disponible en [http://institucional.us.es/revistas/argumentos/10/art\\_13\\_rea10.pdf](http://institucional.us.es/revistas/argumentos/10/art_13_rea10.pdf)

Fernandez, M.J. y Paniagua, F.J. (2012): "Representatividad de los emisores en Twitter: caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012", en *Más Poder Local*, pp. 42–43.

Fernández, M.J. y Paniagua, F.J. (2012): "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales", en Cotarelo, R. y Crespo, I. (eds.): *La Comunicación Política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 130–150.

Flacelière, R. (1963): "Controverses autour des oracles (en apéndice: Anthologie oraculaire)", en *Cahiers du Sud*, vol. 54, núm. 370, pp. 410–434.

Franco, G. y García Martul, D. (2008): "Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M", en *Ámbitos*, núm. 17, pp. 25–36.

Fung, A., Gilman, H.R. y Shkabatur, J. (2013): "Six Models for the Internet Politics", en *International Studies Review*, núm. 15, 1, pp. 30–47.

García, G. (1983): *Por un análisis de la comunicación colectiva en el siglo XVII español: Teatro y poder político*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 325–340, también disponible con el mismo título en *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, núm. 6, pp. 325–340.

Garzón, J.A. (1991): "Los tipos monetarios relacionados con la Domus Imperial en Adriano y Antonino Pío", en *Lucentum*, IX–X (1990/1991), pp. 123–132.

Garzón, J.A. (1981): *Los emperadores y los juegos romanos en la Historia Augusta*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 119–132.

Gaunt, S. (1999): "Visual propaganda in England in the Later Middle Ages", en Taithe, B. y Thornton, T. (eds.): *Propaganda. Political Rhetoric and Identity 1300–2000*: Thrupp, pp. 27–39.

- Gómez, L. (2014): "Los políticos vuelven a la escuela", en *El País*, disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/26/actualidad/1417032201\\_714125.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/26/actualidad/1417032201_714125.html)
- Gómez, P. (2001): "Nuevas tecnologías, comunicación política y parlamentarismo, ¿Hacia una democracia electrónica?", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 6, pp. 141-162.
- Gómez, A.C. y Amelang, J.S. (2010): *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*. Gijón: Ediciones Trea.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984): *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Guillén, M.F. & Suárez, S.L. (2005): "Explaining the global digital divide: Economic, political and sociological drivers of cross-national Internet use", en *Social Forces*, 8 (2), pp. 681-708.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009): "Political communication. Old and new media relationships", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), pp. 164-181.
- Gutiérrez, G. y Laporte M.T. (2013): *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "El nacimiento del ciberactivismo político", en *El País*, disponible en [http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpep uopi/20080622elpepiopi\\_13/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpep uopi/20080622elpepiopi_13/Tes)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011): "Open Government y crisis económica", en *Cinco Días*, disponible en [http://cincodias.com/cincodias/2011/01/25/economia/1296071747\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/01/25/economia/1296071747_850215.html)
- Herrera, S. (2002): *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999-2000)*. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Heath, C. y Heath, D. (2007): *Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House.
- Honeycutt, C. & Herring, S.C. (2009): "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter". Paper presented at the *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference On*, pp. 1-10.

- Hopcroft, J., Lou, T. & Tang, J. (2011): "Who will follow you back?: reciprocal relationship prediction". Paper presented at the *Proceedings of the 20th ACM International Conference of Information and Knowledge Management*, pp. 1137–1146.
- HowTo.gov. (2012): "Social Media Community", en *HowTo.gov.*, disponible en <http://www.howto.gov/communities/federal-web-managers-council/social-media>
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1998): "Bridging the digital divide: The impact of race on computer access and Internet use", en *Science* 280, pp. 390–391.
- Howe, N. (2007): *Ceremonial Culture in Pre-Modern Europe*, Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1, 11.
- Hurtado, L. (2014): "Twitter, ¿el arma del siglo XXI?", en *El Mundo*, disponible en <http://linkis.com/dw69E>
- Infelise, M. (2010): "El mercado de las noticias en el siglo XVII: las tipologías de la información", en Gómez, A.C. y Amelang, J.S. (eds.): *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*. Gijón: Ediciones Trea, pp. 153–162.
- Innis, H.A. (1986): *Empire and communications*. Toronto: Press Porcépic.
- Innis, H.A. (1995): *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press (v.o. 1951).
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007): "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". Paper presented at the *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, pp. 56–65.
- Jones, R. (2013): "Crowdfunding offers alternative to traditional investments", en *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/money/2013/may/04/crowdfunding-alternative-traditional-investments>
- Katz, E. (1969): "Communication Research and the Image of Society: Convergence of Two Traditions", en *American Journal Sociology*, vol. 65, núm. 5 (reproducido en Dexter-White (eds.): pp. 110–121).

- Keller, J. (2003): "Parental images as a guide to leadership sense making: an attachment perspective on implicit leadership theories", en *The Leadership Quarterly*, 14, pp. 141-160.
- Kerlinger, F. (1986): *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kerpen, D. (2012): *Me gusta: Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Krippendorff, K. y Wolfson, L. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Krippendorff, K. (2012): *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: SAGE Publications.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010): *Blur. How to know What's True in the Age of Information Overload*, New York: Bloomsbury.
- Koziol, G. (2010): "Political culture", en Bull, M.G. (ed.): *The Short Oxford History France: France in the Central Middle Ages, 900-1200*. Oxford: Oxford University Press, 47.
- Lasswell, H.D. (1938): *Propaganda technique in the World War*. New York: Garland.
- Lasswell, H.D. (1948): "The structure and function of communication in society", en Bryson, L., *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Lathrop, D. y Ruma, L. (2010): *Open Government. Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. Sebastopol: O'Reilly.
- Lecuppre-Desjardin, E. (2012): "Proclamar la autoridad, afirmar el poder, seducir al pueblo: una reflexión sobre la comunicación política en los antiguos Países Bajos Borgoñones", en *Edad Media*, núm. 13, pp. 103-121.
- Lévy, P. (2004): "Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio", disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>
- Lévy, P. (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Liebowitz, J. & Frank, M. (2010): *Knowledge Management and E-learning*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Lippmann, W. (2004): *Public opinion*. Libro electrónico en Project Gutenberg EBook #6456, disponible en <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>.

- López-Aranguren, E. (2001): "El análisis de contenido tradicional", en García Ferrando, M. (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lorenzo, J. (2012): *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- MacLellan, K. (2013): "Global Crowdfunding volumes rise 81 percent in 2012", en *Reuters*, disponible en <http://www.reuters.com/article/2013/04/08/us-crowdfunding-data-idUSBRE9370QY20130408#EOsVcuevxfLkiUJx.97>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013): "Nuevas dinámicas discursivas en la Comunicación Política en Twitter", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, num 56, disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf>
- Margolis, M. (1979): *Viable Democracy*. London: Penguin.
- Martín, M.A.M. (2012): *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Trabajo Fin de Máster. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Martínez, G. (2006): "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna", en *Sala de Prensa*, núm. 94, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art679.htm>
- Martínez, S. y Solano, E. (2000): *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México: Universidad Iberoamericana, disponible en <http://www.uia.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>.
- Mattingly, H. y Sydenham, E. (1930): *Román Imperial Coinage, III, Antoninus Piusto Commodus*. London.
- Mattingly, H. (1936): "British Museum Catalogue of Coins of the Román Empire", III, Nervato Hadrian. Bristol Oxford.
- Mazzoleni, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en *CIC. Cuadernos de información y comunicación* (6), pp. 33-38.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

- McCombs, M. (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant, J. y Zillmann, D. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teoría*. Barcelona: Paidós (v.o. 1994).
- McCombs, M. y Shaw, D.L. (1972): "The agenda-setting function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- McCombs, M.E. (1982): "The Agenda-Setting Approach", en Nimmo, D. & Sanders, K. (eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: CA. Sage.
- McCombs, M. (2002): *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*, disponible en [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf)
- McLuhan, M. (1969): *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989): *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- McClure, R.; Patterson, T. (1976): "Print VS. Network News", en *Journal of Communications*, vol 26, num 2, pp. 23-28.
- McNair, B. (2011): *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- McQuail, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA (v.o. 1982).
- Menache, S., (1997): *L'histoire et les nouveaux publics dans l'Europe médiévale (XIII-XV siècles)*, Paris: Publications de la Sorbonne, 12-13.
- Meneses, N. (2012): "Una multitud para sostener la creatividad", en *El País*, disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/15/actualidad/1334513302\\_326979.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/15/actualidad/1334513302_326979.html)
- Meyer, P. (1991): *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press. (Ed. Castellano: *Periodismo de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch. 1993).

- Ministerio del Interior (2011): “Resultados de las Elecciones Generales de 2011”, disponible en [http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)
- Moreno, M. (2013): “Los mejores días para publicar en Facebook y Twitter”, en *TreceBits*, disponible en <http://www.trecebits.com/2013/09/02/los-mejores-dias-para-publicar-en-facebook-y-twitter/>
- Moreno, M. (2014): *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Ediciones Gestión, 4ª edición.
- Moreno, M. (2015): *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Moya, M. (2012): *Uso de Twitter como medio de influencia política*. Trabajo Fin de Máster. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Moya, M. (2015): *Análisis comunicacional del empleo que los diputados españoles están haciendo de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”, en *Arbor*, núm. 191, disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2060/2601>
- Muir, E. (2000): *Ritual in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 230–231.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C. (2010): “Is it really about me?: message content in social awareness streams”, Paper presented at the *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp. 189–192.
- Navarro, C. J., Wojcieszak, M. y Alarcón, P. (2012): *¿'Democracia sigilosa' en España?: Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos*. Barcelona: CIS.
- Nino, C.S. (1997): *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Norris, P. (2000): “A Virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns’. Procedente del *ECPR Joint Workshops on 'Do Campaigns Matter?'*.
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University.



- Norris, P. (2003): *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: University Press.
- Norris, P., y Curtice, J. (2008): "Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the British General Election", en *The Journal of Information Technology and Politics*, núm. 4 (4), pp. 3-13.
- OCDE (2007): *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD e-Publication).
- Orihuela, J.L. (2003): "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", en *eCuaderno*, disponible en <http://www.ecuaderno.com/2003/01/20/blogonomia-%C2%BFque-son-las-bitacoras-y-por-que-deberian-importarnos/>
- Orihuela, J.L. (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- O'Reilly, T. (2007): "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", en *Communications & strategies* (1), 17.
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2011): *The Twitter Book*. California, Sebastopol: O'Reilly Media (v.o 2009).
- Palomo, R.; Ruiz, J. y Sánchez, J. (2008): *Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0*. Sevilla: Editorial Mad.
- Pearson, S. & O'Connell, F. (2010): "Tweeting for Campaign Success", en *Campaigns & Elections*.
- Pérez Jiménez, A. (1992): "Religión y política en Grecia: Temístocles y el oráculo de Delfos", en *Minerva: Revista de filología clásica*, núm. 6, pp. 61-82.
- Pinilla, R. y Fontcuberta, X. (2010): "Evaluación de políticas públicas e innovación social. Un marco para la política basada en la evidencia", en *Encuentros multidisciplinares*, vol. 12, núm. 35, pp. 21-30.
- Pizarroso, A. (1990): *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

- Platón (1872): *Fedro. Obras completas*, edición de Patricio de Azcarate, tomo 2. Madrid: Medina y Navarro.
- Platón (1992): *Diálogos II Gorgias, Menéxeno, Eutidemo, Menón, Crátilo*. Gorgias según traducción de J. Calonge. Tomo II, traduc. de J. Calonge, E. Acosta, F.J. Olivieri y J.L. Calvo. Madrid: Gredos.
- Polleta, F. (2008): "Storytelling in Politics", en *Contexts*, vol. 7, núm. 4, pp. 26–31.
- Price, V. (1994): *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Putnam, R. (2000): "Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community". New York: Simon and Schuster.
- Ramírez-A, A. (2011): "Gobierno abierto y modernización de la gestión pública", en *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. IX, núm. 15, pp. 99–125.
- Redondo, A.H. (1978): "La oratoria romana", en *Estudios clásicos*, 22 (81), pp. 341–359.
- Reichelt, L. (2003): "Ambient Intimacy", disponible en <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/>
- Revilla, F. (1990): *Diccionario de Iconografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rocamora, J. (2001): "Los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales", en *Sphera pública*, núm. 2 extra, pp. 5–12.
- Rodotà, S. (1997): *Tecnopolitica. La Democrazia e le Nuove Technologie della Comunicazione*, Roma: Editori Laterza.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2008): "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", en Jurado Martín, M. & Carvajal, M. (eds.): *La arquitectura de la información*. Murcia: DM, pp. 177–185.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y pluralismo*, núm. 10, pp. 89–116.
- Roux, G. (1976): *Delphes, son oracle el sesdieux*. Paris: Les Belles Lettres.
- Ruiz de la Cierva, M<sup>a</sup>.C. (2007): "Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad", Conferencia pronunciada en *las Jornadas Questoes de Retórica Contemporanea*, celebradas en la Universidade da Beira Interior, disponible en

<http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm>

Rushkoff, D. (1996): *Media Virus*. Ballantine Books: The Random House Publishing Group.

Sádaba, T. (2001): “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, núm. 2. pp. 143–175.

Salmon, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Madrid: Península.

Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro, V. (2005): “13-M: Multitudes on line”, disponible en

<http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/libros/13m-multitudes-on-line/>.

Sampedro, V. (2006): “¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social”, en *Documentación social*, núm. 140, pp. 25–38.

Sampedro, V. (ed.) (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

Sampedro, V. y Resina, J. (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, en *Revista Ayer*, núm. 80, pp. 139–162, disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Sampedro, V. (2013): “Central and Peripheric Digital Public Spheres”, disponible en [http://medialab-prado.es/article/esfera\\_publica\\_central\\_perifericas](http://medialab-prado.es/article/esfera_publica_central_perifericas).

Sampedro, V. y Martínez Nicolás, M. (2005): “Primer voto: castigo político y descrédito de los medios”, en Sampedro, V. (ed.): *13-M. Multitudes on line*, Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 24–62.

Sampedro, V.; López Rey, J.A. y Muñoz, C. (2012): “Ciberdemocracia y cibercampaña. ¿Un matrimonio difícil? El caso de las elecciones generales en España en 2008”, en *Arbor*, vol. 188, núm. 756, pp. 657–672.

Sampedro, V. (2014): “Democracias de código abierto y cibermultitudes”, en Aznar, H. y Pérez Llavador, J. (eds): *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel, pp. 163–181.

- Sánchez Aranda, J.J. (2004): "Evolución de la prensa en los principales países occidentales", en Barrera, C. (coord.): *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sánchez Aranda, J.J. (2005): "El análisis cuantitativo de medios", en Berganza, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (eds.): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 207-228.
- Sánchez Duarte, J.M. (2011): "Públicos que quieren ser protagonistas", en *Periodismo con otra mirada*. Madrid: Centro de investigación para la paz (CIP- Ecosocial).
- San Nicolás, R.C. (2001): "Publicidad en soportes convencionales y publicidad política en la red", en *Sphera pública*, núm. 2 extra, pp. 35-66.
- Schaff, A. (1985): *¿Qué futuro nos aguarda?* Barcelona: Crítica.
- Schneider, I.S. (2008): *La leyenda negra de España: propaganda en la guerra de Flandes (1566-1584)*. Madrid: Editorial Complutense.
- Schulz, W. (2004): "Reconstructing mediatization as an analytical concept", en *European journal of communication*, vol. 19, núm. 1, pp. 87-101.
- Schulze, I. (1990): *La imprenta: "Don Divino" de la Reforma protestante*. Madrid: Universidad Complutense, núm. 2, pp. 343-353.
- Schulze, I. (2003): *La prensa político-militar en el reinado de Alfonso XIII*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Scott, J. (2011): "Storytelling", en *History and Theory*, vol. 50, núm. 1, pp. 203-209.
- Serra G. F. (2002): "Problemas políticos, jurídicos de la democracia electronica", en Cairo, H. (coord.): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta, pp. 115-125.
- Shaw, E. (1979): "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", en *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, núm. 2, pp. 96-105.
- Shirky, C. (2011): "Political Power of Social Media-Technology, the Public Sphere and Political Change", en *Foreign Affairs*, núm. 90, pp. 28-41.
- Sola, A.R. (1987): *Las constituciones griegas*. Madrid: Akal Clásica.
- Spadaro, A. (2012): *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milano: Vita e Pensiero, 17.

- Sparrow, B.H. (1999): *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Stone, B. y Cohen, N. (2009): "Social Networks Spread Defiance Online", en *The New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2009/06/16/world/middleeast/16media.html>
- Subirats, J. (2002): "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y Tecnologías de la información y de la comunicación", en Cairo, H. (comp.): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Subirats, J. (2011): *Otra sociedad ¿Otra política? De "no nos representan" a la democracia de lo común*. Barcelona: Editorial Icaria, disponible en [http://www.icariaeditorial.com/pdf\\_libros/otra%20sociedad%20otra%20politica.pdf](http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/otra%20sociedad%20otra%20politica.pdf)
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Taylor, C. (2000): "War, Propaganda and Diplomacy in Fifteenth Century France and England", en *War, Government and Power in Late Medieval France*, Liverpool: University of Liverpool Press, pp. 70–91.
- Taylor, H.F. (1967): "Balance and change in the two-person group", en *Sociometry*, 30, pp. 262–279.
- Taylor, S.J. Bogdan, R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. La búsqueda de los significados. Barcelona: Paidós.
- Tarde, G. (1901): *L'opinion et la foule*. París: Felix Alcanéiteur.
- Torcal, M. (2014): "No confían en los políticos pero valoran la política", en *El País*, disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757\\_789678.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/14/actualidad/1389735757_789678.html)
- Trenaman, J. y McQuail, D. (1961): *Television and the Political Image*. London: Methuen.
- Ureña, D. y Rodríguez, R. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, núm. 10, pp. 89–116.

- Ureña, D. (2011): "Decálogo para un candidato 2.0", en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, núm. 4, pp. 30-33.
- Ustinova, A. (2004): "Political Blogs Catching On", en *Chicago Tribune*, disponible en [http://articles.chicagotribune.com/2004-07-18/news/0407180189\\_1\\_markos-moulitsas-zuniga-political-blogs-bloggers](http://articles.chicagotribune.com/2004-07-18/news/0407180189_1_markos-moulitsas-zuniga-political-blogs-bloggers)
- Valladares, X. (2015): *Análisis comunicacional del empleo que las instituciones católicas hacen de Twitter: evaluación e implicaciones para la práctica*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad CEU San Pablo.
- Vara, A. (2014): "De la macro a la micro", en *Voz Populi*, disponible en <http://vozpopuli.com/blogs/4126-jose-a-vara-de-la-macro-a-la-micro>
- Vázquez Montalbán, M. (1985): *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza
- Vilarnovo, A. y Sánchez, J.F. (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- Watts, D.J. (2004): *Six degrees: The science of a connected age*. New York: W.W. Norton & Company.
- Weaver, D.H. (2007): "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming", en *Journal of Communication*, vol. 57, núm. 1, pp. 142-147.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.
- Wood S. (1999): *Imperial women. A study in Public Images (40 BC – AD 68)*. Boston, Colonia: Leiden.
- Wolf, M. (1996): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.



# Anexos

## I. Relación de las cuentas de los partidos políticos españoles analizadas (con representación parlamentaria en 2011)

Número	Cuenta	Número de tuits <sup>(1)</sup>	Fecha de alta en Twitter
1	Amaiur	87	27/09/2011
2	BNG	131	14/06/2010
3	CIU	99	14/11/2007
4	CC	311	12/11/2009
5	EAJ/PNV	75	20/10/2009
6	ERC	185	21/10/2009
7	Foro Asturias	244	19/01/2011
8	Geroa Bai	234	30/09/2011
9	ICV	100	09/03/2010
10	IU	817	18/05/2008
11	PP	319	10/02/2009
12	PSOE	90	26/06/2009
13	UPyD	100	20/05/2010
	<b>Total</b>	<b>2.792</b>	

(1) Número de tuits analizados de cada cuenta durante la quincena electoral de 2011, comprendida entre los días 4 y 18 de noviembre.

(2) Excluimos a UPN de la tabla ya que, aunque en 2011 contaba con representación parlamentaria, no tuiteó nada durante la campaña electoral.

En noviembre de 2011, los partidos que contaban con representación parlamentaria eran: Amaiur, BNG, CIU, Coalición Canaria, EAJ-PNV, ERC, Foro de Asturias, Geroa Bai, Iniciativa per Catalunya, IU, PP, PSOE y UPyD. Véase:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?\\_piref73\\_2914053\\_73\\_1339199\\_1339199.next\\_page=/wc/cambioLegislatura&tipoBusqueda=completo&idLegislatura=9](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2914053_73_1339199_1339199.next_page=/wc/cambioLegislatura&tipoBusqueda=completo&idLegislatura=9)



## Relación de las cuentas de los partidos políticos españoles analizadas (con representación parlamentaria en 2013)

Número	Cuenta	Número de tuits <sup>(1)</sup>	Fecha de alta en Twitter
1	Amaiur	170	27/09/2011
2	BNG	79	14/06/2010
3	Chunta	1.189	17/01/2008
4	CIU	296	14/11/2007
5	CC	36	12/11/2009
6	EAJ/PNV	16	20/10/2009
7	ERC	262	21/10/2009
8	Foro Asturias	49	19/01/2011
9	Geroa Bai	16	30/09/2011
10	ICV	123	09/03/2010
11	IU	79	18/05/2008
12	PP	102	10/02/2009
13	PSOE	430	26/06/2009
14	UPN	5	29/09/2010
15	UPyD	541	20/05/2010
16	Compromís	100	27/05/2010
	<b>Total</b>	<b>3.493</b>	

(1) Número de tuits publicados por cada cuenta en las 2 semanas que van del 4 al 18 de mayo de 2013 para analizar el comportamiento de los partidos en época no electoral.

En mayo de 2013, los partidos que contaban con representación parlamentaria eran los siguientes: Amaiur, BNG, Chunta Aragonesista, CIU, Coalición Canaria, EAJ-PNV, ERC, Foro de Asturias, Geroa Bai, Iniciativa per Catalunya, IU, PP, PSOE, UPN, UPyD y Compromís. Véase:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?\\_piref73\\_2914053\\_73\\_1339199\\_1339199.next\\_page=/wc/cambioLegislatura](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar?_piref73_2914053_73_1339199_1339199.next_page=/wc/cambioLegislatura)

## II. Presentación de las herramientas empleadas para el análisis de Twitter

Para esta tesis hemos empleado dos tipos de aplicaciones informáticas:

a) Para organizar, calcular y obtener datos de Twitter:

Microsoft® Excel® 2011 para Mac Versión 14.4.4

IBM® SPSS® Statistics Versión 20

Para los procedimientos de creación automática de ficheros y para los de cálculo de variables hemos utilizado funciones Excel y programación en lenguaje Vbasic de Excel, cedidos por Miguel Moya (2015).

b) Para obtener los datos de las cuentas de los partidos políticos probamos junto con Miguel Moya (2015) varias aplicaciones informáticas hasta determinar las más idóneas para el presente trabajo. Listamos aquí las URLs de las aplicaciones que utilizamos por si resultasen útiles para trabajos similares:

<http://www.wefollow.com>

<http://es.followfriday.com/>

<http://es.twirus.com/>

<http://foller.me/>

<http://followerwonk.com/compare>

<http://friendfeed.com/search/advanced>

<http://friendorfollow.com>

<http://hashtags.org/>

<http://Klout.com>

<http://mentionmApp.com/>

<http://neoformix.com/spot/>

<http://politweets.es/>

<http://retweet.co.uk/>

<http://snapbird.org/>

<http://topsy.com/>

<http://trendsmap.com/>

<http://twdocs.com/>

<http://tweepsmap.com/>

<http://tweepz.com/>

<http://tweet.grader.com/>

<http://tweetreach.com/>

<http://tweetstats.com/>

<http://tweetwasters.com/>  
<http://twiangulate.com/search/>  
<http://twitaholic.com/>  
<http://twitalyzer.com/>  
<http://twittercounter.com/>  
<http://twtpoll.com/>  
<http://whendidyoujointwitter.Appspot.com/>  
<http://www.allmytweets.net/>  
<http://www.electionista.com/es>  
<http://www.fusiontweet.com/>  
<http://www.peerindex.com/>  
<http://www.tweetarchivist.com/>  
<http://www.twimemachine.com/>  
<http://www.twitalyzer.com/>  
<http://www.Twitonomy.com/>  
<http://www.twitscoop.com/>  
<http://www.xefer.com/twitter/>  
<https://followerwonk.com/>  
<https://www.twentyfeet.com/>

### III. Listado de las variables empleadas en el algoritmo diseñado por Moya (2015)

Variables predictoras (independientes) en el análisis de la morfología de las cuentas			
Código	Descripción	Origen	
<b>Fecha</b>	Día y hora en las que se emitió el mensaje	Twitonomy	
<b>Per</b>	Número de días que incluyó el periodo de análisis	Calculado	
<b>Msg</b>	Número de mensajes emitidos (tuits, retuits y réplicas)	Twitonomy	
<b>Rtn</b>	Número de retuits nativos	Twitonomy	
<b>Me</b>	Número de menciones emitidas por la cuenta	Twitonomy	
<b>Rp</b>	Número de respuestas emitidas por la cuenta	Twitonomy	
<b>Tp</b>	Número de tuits generados por la cuenta	Calculado	$\text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$
<b>Enl</b>	Número de enlaces incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	
<b>Htags</b>	Número de <i>hashtags</i> incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	
<b>ncRt (*)</b>	Número de cuentas únicas de las que esta ha retuiteado los Rtn mensajes	Contabilizado	Análisis de contenido
<b>ncRp (*)</b>	Número de cuentas únicas que han tenido respuestas de esta cuenta	Contabilizado	Análisis de contenido
<b>txMsg</b>	Número de veces que han sido retransmitidos los Msg emitidos por la cuenta	Twitonomy	
<b>txRT</b>	Número de veces que la cuenta ha retransmitido mensajes ajenos	Contabilizado	Análisis de contenido
<b>txTx</b>	Número de veces que han sido retuiteados mensajes generados por la cuenta	Calculado	$\text{txMSG} - \text{txRt}$
<b>Rtt</b>	Número de mensajes emitidos por la cuenta que han sido retuiteados	Contabilizado	Análisis de contenido
<b>Rtp</b>	Número de mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados	Calculado	$\text{Rtt} - \text{Rtn}$
<b>Tseg</b>	Número total de seguidores	Friend or Follow	
<b>Seg-u</b>	Número de seguidores únicos	Friend or Follow	
<b>Seg-r</b>	Número de seguidores recíprocos	Friend or Follow	
<b>Seg-dos</b>	Número de cuentas seguidas	Friend or Follow	

Variables de constructo (dependientes) en el análisis de la morfología de las cuentas		
Código	Descripción	Fórmula
<b>Cfs</b>	Coeficiente de seguimiento	$(\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$
<b>Cact</b>	Coeficiente de actividad total	$(\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$
<b>Cactp</b>	Coeficiente de actividad propia	$(\text{Tp} + \text{Rp}) / \text{Per}$
<b>Ccm</b>	Coeficiente de comunicación	$\text{Cfs} \times [(\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})]$
<b>Alc</b>	Alcance	$\text{txMsg} / \text{Rtt}$
<b>IGP</b>	Índice Global de Persuasión	$\text{Ccm} \times \text{Alc}$

**NOTA:** Para Moya (2015), los términos "actividad total" o "actividad global" se refieren a la suma de los tuits propios más los retuits nativos más las respuestas nativas. Los términos "coeficiente de actividad", "coeficiente de actividad global" o "coeficiente de actividad total" indican el cociente entre la actividad global y el periodo en el que se emitieron los anteriores, medido por el número de días.

Código	Componentes de la actividad
<b>Msg</b>	Mensajes emitidos por las cuentas políticas (tuits, retuits y respuestas)
<b>Tp<sup>(1)</sup></b>	Tuits básicos (que no son retuits ni respuestas) generados por las cuentas políticas
<b>Rtn</b>	Retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por las cuentas políticas
<b>Rp</b>	Respuestas emitidas por las cuentas políticas
<b>Rtt</b>	Mensajes emitidos por las cuentas políticas que han sido retuiteados posteriormente
<b>Rtp</b>	Mensajes generados por las cuentas políticas y que han sido retuiteados
<b>ncRt</b>	Número de cuentas de las que las cuentas políticas han retuiteado los Rtn mensajes
<b>ncRp</b>	Número de cuentas a los que las cuentas políticas han enviado las Rp respuestas

(1) Tuits básicos son aquellos generados por las cuentas, que no incluyen retuits ni respuestas.  $\text{Tp} = \text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$ . Junto a Rp conforman la actividad propia.

## IV. Código para el análisis de contenido de los tuits

### 0. Nombre del partido

1. Amaiur
2. BNG
3. Compromís
4. CIU
5. CC
6. EAJ
7. ERC
8. Foro Asturias
9. Geroa BAI
10. ICV
11. PP
12. PSOE
13. UPyD

### 1. Finalidad principal

1. Emitir información, proporcionar información *motu proprio*.
2. Compartir información, fundamentalmente a través de mecanismos nativos de Twitter como el retuit o proporcionando una dirección de Internet en el texto del mensaje.
3. Conversar, bien respondiendo a mensajes leídos de los seguidos o aludiendo nominalmente a una cuenta determinada en el texto de los mensajes.
4. Emitir opiniones y juicio de valor,emitiendo valoraciones no solicitadas.
5. Rendir cuentas
6. Ofrecer ayuda (ponerse a disposición)
7. Recabar opiniones o propuestas

8. Reforzar el contacto
9. Auto-promoción o propaganda a favor
10. Propaganda en contra del adversario político
11. Nula
12. Otra finalidad

## **2. Finalidad secundaria**

1. Emitir información, proporcionar información *motu proprio*.
2. Compartir información, fundamentalmente a través de mecanismos nativos de Twitter como el retuit o proporcionando una dirección de Internet en el texto del mensaje.
3. Conversar, bien respondiendo a mensajes leídos de los seguidos o aludiendo nominalmente a una cuenta determinada en el texto de los mensajes.
4. Emitir opiniones y juicio de valor,emitiendo valoraciones no solicitadas.
5. Rendir cuentas
6. Ofrecer ayuda (ponerse a disposición)
7. Recabar opiniones o propuestas
8. Reforzar el contacto
9. Auto-promoción o propaganda a favor
10. Propaganda en contra del adversario político
11. Nula
12. Otra finalidad

## **3. Es retuit**

0. No
1. Rt interno (de la cuenta del partido a una cuenta interna vinculada a la formación, por ejemplo, la de un candidato político)
2. Rt externo (de la cuenta del partido a cualquier otra cuenta que no esté directamente vinculada al partido)

**4. Incluye mención**

- 0. No
- 1. [Número de menciones]

**5. Incluye enlace interno (a la propia web)**

- 0. No
- 1. Sí

**6. Incluye enlace externo**

- 0. No
- 1. Sí

**7. Incluye enlace a foto**

- 0. No
- 1. Sí

**8. Incluye enlace a audio**

- 0. No
- 1. Sí

**9. Incluye enlace a vídeo**

- 0. No
- 1. Sí

**10. Incluye enlace a otras redes donde el partido pueda tener un perfil**

- 0. No
- 1. A Facebook
- 2. A Google +
- 3. A Tuenti
- 4. A Instagram
- 5. A otras redes



## 11. Emplea *hashtags*

0. No

1. [Número de *hashtags*]

## V. Guía para las entrevistas en profundidad

1. En su opinión, ¿qué valor diferencial aporta Twitter a los partidos políticos en términos de comunicación?, ¿y cuáles cree que son las principales limitaciones para la comunicación política?
2. ¿Cree que los partidos políticos españoles han normalizado el uso de Twitter para la comunicación política? Y, ¿cuáles cree que son las principales finalidades por las que utilizan Twitter?
3. ¿Cree que existen diferencias significativas entre los partidos políticos en el uso de Twitter?
4. ¿Podría identificar algunas buenas prácticas con las que los partidos políticos españoles podrían mejorar el uso de Twitter como herramienta de comunicación política?
5. ¿Cree que los partidos políticos influyen a través de Twitter?, ¿en qué temas?
6. ¿Considera que los partidos políticos españoles intensifican el uso de Twitter en campaña electoral?, y si es así, ¿con qué finalidad? Se sugiere: difundir actividad propia, criticar al contrario, movilizar al electorado, conversar con la comunidad, etc.
7. ¿Estaría de acuerdo con la afirmación de que tanto en periodo electoral, como en periodo de normalidad parlamentaria los partidos persiguen la misma finalidad persuasiva que han perseguido siempre, incluso en etapas anteriores a internet?
8. ¿Cree que los partidos aprovechan el potencial de la comunicación 2.0 para escuchar y conversar con la comunidad?, ¿considera necesario que conversen?, ¿por qué?
9. En un contexto de desconfianza hacia las instituciones políticas, ¿es Twitter el mejor canal para una comunicación directa entre los partidos y los ciudadanos?
10. ¿Contribuyen las redes sociales a crear una democracia más deliberativa y participativa? ¿En qué sentido?

## VI. Perfil biográfico de los entrevistados

**Gutiérrez García, Elena:** Licenciada en Periodismo (1999) y Doctora en Comunicación (2004) por la Universidad de Navarra. Obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado de la Facultad de Comunicación con la tesis *Comunicación financiera. Análisis doctrinal y aplicado*. Profesora de Comunicación de la Universidad de Navarra. Directora del Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra. Es profesora visitante de la Universidad Internacional de Cataluña. Ha colaborado en docencia con la Universidad Mayor (Chile), Universidad de La Sabana (Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y la Universidad del Istmo (Guatemala). Es socio docente de la Asociación de Directivos de Comunicación –DIRCOM–. Entrevistada por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Gutiérrez-Rubí, Antoni:** Asesor de Comunicación y Consultor Político. Fundador y Director de Ideograma, compañía especializada en consultoría y asesoramiento en comunicación pública. Ideograma es miembro de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). También forma parte de la AAPC (American Association of Political Consultants), EAPC (European Association of Political Consultants), ACOP (Asociación de Comunicación Política), etc. Es Profesor invitado en decenas de universidades y ha impartido clases de posgrado en comunicación política en universidades como: la Universidad de Navarra, Universidad Carlos III – Unidad Editorial, URJC, Universidad Pontificia de Salamanca, UPV/EHU, UAB, Universiadd Pompeu Fabra, UCM, entre otras. Recibido el cuestionario contestado para esta tesis el 15 de septiembre de 2015.

**Manfredi Sánchez, Juan Luis:** Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde obtuvo licenciaturas en Periodismo e Historia. Es International Executive MBA por IE Business School, así como Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y en Administraciones Públicas (Universidad de Sevilla). Actualmente, colabora con el diario *Cinco Días*. Es Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Entrevistado por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Molina Cañabate, Juan Pedro:** Doctor en Ciencias de la Información. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde investiga sobre comunicación corporativa 2.0. Periodista y ex-consultor de comunicación en diversas agencias de relaciones públicas. Fue Director de Comunicación de la Feria del Libro de Madrid en tres ediciones. Forma parte del Grupo de Investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET), del Área de Periodismo de la UC3M. Entrevistado por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Moreno, Manuel:** Creador y editor de TreceBits. Periodista licenciado por la Universidad Complutense de Madrid, Master de Periodismo de El Mundo (Recoletos y Universidad San Pablo CEU) y con formación en la Ohio State University (EE.UU.). Autor de *El Gran Libro del Community Manager* (2014) y *Cómo Triunfar en las Redes Sociales* (2015). Imparte clases de periodismo digital y redes sociales en distintas universidades y escuelas de negocios como: la UCM, la Universidad de Cantabria, Kschool, Instituto de Empresa, Universidad de Granada, Centro de Excelencia de la Universidad Sergio Arboleda (Colombia) y Social Media Camp. Recibido el cuestionario contestado para esta tesis el 18 de septiembre de 2015.

**Moya Sánchez, Miguel:** Ingeniero por la Escuela Politécnica Superior de Jaén (1967–1972). Ingeniero en Alcatel (1974–2002). Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid con la tesis *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas*, con la calificación de Cum laude. Licenciado en Periodismo. Master en Investigación aplicada a la Comunicación, Redes Sociales por la Universidad Carlos III de Madrid. Recibido el cuestionario contestado para esta tesis el 10 de noviembre de 2015.

**Noguera Vivo, José Manuel:** Profesor de Tecnología en la Facultad de Comunicación de la UCAM desde 2006, donde dirige el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Evaluador de la sección de Periodismo de la European Communication and Research Education Association (ECREA). Profesor del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, de Elche. Es autor del libro *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan* (UOC, 2012) y coautor de *Economía de la Participación* (Fundación EOI, 2014), entre otras. Entrevistado por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Rodríguez Andrés, Roberto:** Licenciado en Periodismo. Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales del Grupo AMMA. Socio de Mas Consulting Group, firma internacional de asuntos públicos. Ha sido director adjunto de Comunicación en los ministerios de Sanidad y de Educación y jefe de Prensa de la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja. Profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y de la Universidad de Navarra. Entrevistado por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Rodríguez Virgili, Jordi:** Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Premio Extraordinario de Doctorado de la Facultad de Comunicación. Evaluación positiva de la ANECA para Profesor Titular de Universidad. Profesor titular de Comunicación en la Universidad de Navarra. Entre julio de 2013 y julio de 2015 fue director del Máster de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra. Entrevistado para esta tesis el 20 de agosto de 2015 por teléfono.

**Rubio Núñez, Rafael:** Doctor en Derecho Constitucional (con Premio Extraordinario de Doctorado), Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías en la Universidad Complutense de Madrid. Imparte o ha impartido clases de posgrado en más de 20 universidades de todo el mundo, entre otras: Georgetown (USA), Universidad Panamericana (México), Tecnológico de Monterrey (México), la Universidad de Navarra y la Fundación Ortega y Gasset. Entrevistado por teléfono para esta tesis el 11 de noviembre de 2015.

**Ureña, Daniel:** Socio & Director General de MAS Consulting. Vicepresidente de la European Association of Political Consultants (EAPC). Presidente de “The Hispanic Council”, think tank independiente. Profesor del Área de Ciencia Política de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) donde dirige los postgrados de Dirección de Asuntos Públicos y de Dirección de Campañas Electorales. Desde 2012 dirige el programa de formación de “Comunicación y Liderazgo Político” de la FEMP. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, completó su formación en The George Washington University, en el IESE con un postgrado en Dirección General y en la Universidad de Alcalá con un Máster en Estudios Norteamericanos. Recibido el cuestionario contestado para esta tesis el 12 de noviembre de 2015.

## VII. Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. LÍNEA DEL TIEMPO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	39
ILUSTRACIÓN 2: FORO PSOE EUROPA .....	75
ILUSTRACIÓN 3: FORO IZQUIERDA UNIDA .....	76
ILUSTRACIÓN 4: BLOG DE LUIS ARROYO .....	81
ILUSTRACIÓN 5: BLOG DE RAFAEL RUBIO .....	82
ILUSTRACIÓN 6: BLOG DE ALBERT MEDRÁN.....	83
ILUSTRACIÓN 7: BLOG DE ANDREW SULLIVAN.....	84
ILUSTRACIÓN 8: BLOGS MÁS LEÍDOS POR LOS MEDIOS.....	85
ILUSTRACIÓN 9: BLOGS MÁS LEÍDOS POR LA “ÉLITE” DE LOS MEDIOS .....	86
ILUSTRACIÓN 10: SPOT DE IU PARA LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2015 .....	88
ILUSTRACIÓN 11: SPOT DE CIUDADANOS “ESPAÑA PIDE CAMBIO” .....	89
ILUSTRACIÓN 12: SPOT DE PODEMOS “HOLA SR. RAJOY, NOS PRESENTAMOS” .....	90
ILUSTRACIÓN 13: SPOT DEL PP: “REVOLUCIÓN” .....	90
ILUSTRACIÓN 14: NIVEL DE CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES, INTERÉS POR LA POLÍTICA E IMPLICACIÓN POLÍTICA .....	93
ILUSTRACIÓN 15: NIVEL DE CONFIANZA DE LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS, SEGÚN EL CIS .....	94
ILUSTRACIÓN 16: PLATAFORMA DE PETICIONES CHANGE.ORG.....	96
ILUSTRACIÓN 17: PLATAFORMA DE ACTIVISMO AVAAZ.ORG .....	97
ILUSTRACIÓN 18: PLATAFORMA DE OIGA.ME .....	98
ILUSTRACIÓN 19: PLATAFORMA MOVEON.ORG .....	98
ILUSTRACIÓN 20: PLATAFORMA GETUP.ORG .....	99
ILUSTRACIÓN 21: APP DEL PARTIDO POPULAR.....	101
ILUSTRACIÓN 22: APP DE PODEMOS DISPONIBLE EN GOOGLE PLAY .....	101
ILUSTRACIÓN 23: SERVICIO DE WHATSAPP DEL PSOE .....	102
ILUSTRACIÓN 24: WHATSAPP DEL PP HABILITADO PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS Y MUNICIPALES .....	103
ILUSTRACIÓN 25: CUENTA DEL PP EN FACEBOOK.....	106
ILUSTRACIÓN 26: CUENTA DEL PSOE EN FACEBOOK .....	107
ILUSTRACIÓN 27: CUENTA DE CIUDADANOS EN FACEBOOK .....	107
ILUSTRACIÓN 28: CUENTA DE PODEMOS EN FACEBOOK .....	108
ILUSTRACIÓN 29: CUENTA DE IZQUIERDA UNIDA EN FLICKR.....	109
ILUSTRACIÓN 30: CUENTA DE CIU EN FLICKR .....	110
ILUSTRACIÓN 31: CUENTA DEL PP EN FLICKR .....	110
ILUSTRACIÓN 32: CUENTA DEL PSOE EN FLIKR .....	111
ILUSTRACIÓN 33: PEDRO SÁNCHEZ EN LA INVESTIDURA DE SUSANA DÍAZ .....	111
ILUSTRACIÓN 34: IMAGEN DE PEDRO SÁNCHEZ CON EL PRESIDENTE COLOMBIANO .....	111
ILUSTRACIÓN 35: IMAGEN DE PABLO IGLESIAS OFRECIENDO UNA RUEDA DE PRENSA .....	112
ILUSTRACIÓN 36: CUENTA DEL PSOE EN PINTEREST .....	113
ILUSTRACIÓN 37: CUENTA DE CIUDADANOS EN PINTEREST .....	114
ILUSTRACIÓN 38: IMÁGENES DE ALBERT RIVERA EN INSTAGRAM .....	114
ILUSTRACIÓN 39: CUENTA DE PODEMOS EN GOOGLE +.....	116
ILUSTRACIÓN 40: CUENTA DEL PSOE EN GOOGLE + .....	116
ILUSTRACIÓN 41: PRIMER TUIT DE LA HISTORIA .....	118

ILUSTRACIÓN 42: CRECIMIENTO DE LA RED DE <i>MICROBLOGGING</i> EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2012.....	120
ILUSTRACIÓN 43: EVOLUCIÓN DE CUENTAS REGISTRADAS EN TWITTER DESDE SU CREACIÓN (2006–2013).....	121
ILUSTRACIÓN 44: AMERIZAJE DEL AVIÓN DE US AIRWAYS EN EL RÍO HUDSON SEGÚN TUIT DE JANIS KRUMS .....	128
ILUSTRACIÓN 45: EJEMPLO 1 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	141
ILUSTRACIÓN 46: EJEMPLO 2 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	141
ILUSTRACIÓN 47: EJEMPLOS 3 Y 4 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	142
ILUSTRACIÓN 48: EJEMPLOS 5 Y 6 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	143
ILUSTRACIÓN 49: EJEMPLOS 7, 8 Y 9 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	143
ILUSTRACIÓN 50: EJEMPLO 10 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	144
ILUSTRACIÓN 51: EJEMPLOS 11 Y 12 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	144
ILUSTRACIÓN 52: EJEMPLO 13 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	145
ILUSTRACIÓN 53: EJEMPLO 14 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	146
ILUSTRACIÓN 54: EJEMPLOS 15 Y 16 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	146
ILUSTRACIÓN 55: EJEMPLO 17 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	147
ILUSTRACIÓN 56: EJEMPLOS 18 Y 19 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	147
ILUSTRACIÓN 57: EJEMPLO 20 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	148
ILUSTRACIÓN 58: EJEMPLO 21 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	148
ILUSTRACIÓN 59: EJEMPLO 22 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO.....	149
ILUSTRACIÓN 60: EJEMPLO 23 DE MOSTRAR UN TONO HUMANO .....	149
ILUSTRACIÓN 61: EJEMPLOS 1 Y 2 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	149
ILUSTRACIÓN 62: EJEMPLO 3 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	150
ILUSTRACIÓN 63: EJEMPLO 4 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	150
ILUSTRACIÓN 64: EJEMPLO 5 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	151
ILUSTRACIÓN 65: EJEMPLO 6 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA .....	151
ILUSTRACIÓN 66: EJEMPLO 7 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	151
ILUSTRACIÓN 67: MARTIN LUTHER KING DIRIGIÉNDOSE A LOS CIUDADANOS.....	152
ILUSTRACIÓN 68: EJEMPLO 8 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA .....	153
ILUSTRACIÓN 69: EJEMPLO 9 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA .....	154
ILUSTRACIÓN 70: EJEMPLOS 10, 11 Y 12 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	154
ILUSTRACIÓN 71: EJEMPLO 13 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	155
ILUSTRACIÓN 72: EJEMPLO 14 DE ANUNCIAR LA PRESENCIA.....	155
ILUSTRACIÓN 73: EJEMPLO 1 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER .....	156
ILUSTRACIÓN 74: EJEMPLOS 2 Y 3 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER .....	156
ILUSTRACIÓN 75: EJEMPLO 4 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER.....	157
ILUSTRACIÓN 76: EJEMPLO 5 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER .....	157
ILUSTRACIÓN 77: EJEMPLO 6 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER.....	157
ILUSTRACIÓN 78: EJEMPLO 7 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER.....	158
ILUSTRACIÓN 79: EJEMPLO 8 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER .....	158
ILUSTRACIÓN 80: EJEMPLO 9 DE EXPRESAR LA VISIÓN DE UN LÍDER.....	159
ILUSTRACIÓN 81: EJEMPLO 1 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES.....	160
ILUSTRACIÓN 82: EJEMPLO 2 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	160
ILUSTRACIÓN 83: EJEMPLO 3 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	161
ILUSTRACIÓN 84: EJEMPLO 4 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	161

ILUSTRACIÓN 85: EJEMPLO 5 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	161
ILUSTRACIÓN 86: EJEMPLO 6 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	162
ILUSTRACIÓN 87: EJEMPLOS 7 Y 8 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	162
ILUSTRACIÓN 88: EJEMPLOS 9, 10 Y 11 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	162
ILUSTRACIÓN 89: EJEMPLOS 12, 13 Y 14 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	163
ILUSTRACIÓN 90: EJEMPLO 15 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	164
ILUSTRACIÓN 91: EJEMPLO 16 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	164
ILUSTRACIÓN 92: EJEMPLO 17 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	164
ILUSTRACIÓN 93: EJEMPLO 18 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	165
ILUSTRACIÓN 94: EJEMPLO 19 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	166
ILUSTRACIÓN 95: IMAGEN DEL LEMA YES, WE CAN .....	166
ILUSTRACIÓN 96: EJEMPLO 20 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	166
ILUSTRACIÓN 97: EJEMPLO 21 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	167
ILUSTRACIÓN 98: EJEMPLO 22, 23 Y 24 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	167
ILUSTRACIÓN 99: EJEMPLO 25 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	168
ILUSTRACIÓN 100: EJEMPLO 26 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	169
ILUSTRACIÓN 101: EJEMPLO 27 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	170
ILUSTRACIÓN 102: EJEMPLO 28 DE ARGUMENTAR LAS ACTUACIONES .....	170
ILUSTRACIÓN 103: EJEMPLO 1 DE MARCAR LA AGENDA POLÍTICA .....	171
ILUSTRACIÓN 104: IMAGEN DE MODELO CONCEPTUAL DE AGENDA SETTING .....	172
ILUSTRACIÓN 105: EJEMPLO 2 DE MARCAR LA AGENDA POLÍTICA .....	172
ILUSTRACIÓN 106: EJEMPLO 3 DE MARCAR LA AGENDA POLÍTICA .....	173
ILUSTRACIÓN 107: EJEMPLO 4 DE MARCAR LA AGENDA POLÍTICA .....	173
ILUSTRACIÓN 108: EJEMPLOS 5 Y 6 DE MARCAR LA AGENDA POLÍTICA .....	174
ILUSTRACIÓN 109: EJEMPLO 1 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	175
ILUSTRACIÓN 110: EJEMPLO 2 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	176
ILUSTRACIÓN 111: EJEMPLO 3 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	176
ILUSTRACIÓN 112: EJEMPLO 4 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	177
ILUSTRACIÓN 113: EJEMPLO 5 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	177
ILUSTRACIÓN 114: EJEMPLO 9 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	178
ILUSTRACIÓN 115: EJEMPLO 6 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	178
ILUSTRACIÓN 116: CAPTURA DE LA WEB DE LA AGENCIA TRIBUTARIA .....	178
ILUSTRACIÓN 117: EJEMPLO 7 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	179
ILUSTRACIÓN 118: EJEMPLO 8 DE TRASLADAR EL DISCURSO .....	179
ILUSTRACIÓN 119: EJEMPLO 1 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	180
ILUSTRACIÓN 120: EJEMPLO 2 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	180
ILUSTRACIÓN 121: EJEMPLO 3 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	181
ILUSTRACIÓN 122: EJEMPLO 4 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	181
ILUSTRACIÓN 123: EJEMPLO 5 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	182
ILUSTRACIÓN 124: EJEMPLO 6 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	182
ILUSTRACIÓN 125: EJEMPLO 7 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	183
ILUSTRACIÓN 126: EJEMPLO 8 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	183
ILUSTRACIÓN 127: EJEMPLO 9 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	183



ILUSTRACIÓN 128: EJEMPLO 10 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	184
ILUSTRACIÓN 129: EJEMPLO 11 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	184
ILUSTRACIÓN 130: CAPTURA DE PANTALLA DE UNA APP DEL MINISTERIO DE EMPLEO .....	185
ILUSTRACIÓN 131: EJEMPLO 12 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	185
ILUSTRACIÓN 132: EJEMPLO 13 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	186
ILUSTRACIÓN 133: EJEMPLO 14 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	186
ILUSTRACIÓN 134: EJEMPLOS 15 Y 16 DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO .....	187
ILUSTRACIÓN 135: EJEMPLOS 1 Y 2 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	188
ILUSTRACIÓN 136: EJEMPLOS 3 Y 4 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	188
ILUSTRACIÓN 137: EJEMPLO 5 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	189
ILUSTRACIÓN 138: EJEMPLO 6 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	189
ILUSTRACIÓN 139: EJEMPLO 7 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	190
ILUSTRACIÓN 140: EJEMPLO 8 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	190
ILUSTRACIÓN 141: EJEMPLO 9 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	190
ILUSTRACIÓN 142: EJEMPLOS 10, 11 Y 12 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	191
ILUSTRACIÓN 143: EJEMPLO 13 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	191
ILUSTRACIÓN 144: EJEMPLO 14 DE HACER CRÍTICA CONSTRUCTIVA .....	192
ILUSTRACIÓN 145: EJEMPLO 1 DE LISTA .....	192
ILUSTRACIÓN 146: EJEMPLOS 2 Y 3 DE LISTA .....	193
ILUSTRACIÓN 147: EJEMPLO 4 DE LISTA .....	193
ILUSTRACIÓN 148: EJEMPLOS 1, 2 Y 3 DE RETUITS EXTERNOS .....	194
ILUSTRACIÓN 149: EJEMPLO 4 DE RETUIT EXTERNO .....	195
ILUSTRACIÓN 150: EJEMPLO 5 DE RETUIT EXTERNO .....	196
ILUSTRACIÓN 151: EJEMPLO 6 DE RETUIT EXTERNO .....	196
ILUSTRACIÓN 152: EJEMPLO 7 DE RETUIT EXTERNO .....	197
ILUSTRACIÓN 153: EJEMPLO 8 DE RETUIT EXTERNO .....	197
ILUSTRACIÓN 154: EJEMPLO 9 DE RETUIT EXTERNO .....	197
ILUSTRACIÓN 155: EJEMPLO 1 DE ENLAZAR A CONTENIDO EXTERNO .....	198
ILUSTRACIÓN 156: EJEMPLO 2 DE ENLAZAR A CONTENIDO EXTERNO .....	198
ILUSTRACIÓN 157: EJEMPLO 3 DE ENLAZAR A CONTENIDO EXTERNO .....	199
ILUSTRACIÓN 158: EJEMPLO 1 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	200
ILUSTRACIÓN 159: EJEMPLO 2 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	201
ILUSTRACIÓN 160: EJEMPLO 3 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	202
ILUSTRACIÓN 161: EJEMPLO 4 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	203
ILUSTRACIÓN 162: EJEMPLO 5 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	203
ILUSTRACIÓN 163: EJEMPLO 6 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	204
ILUSTRACIÓN 164: EJEMPLO 7 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	205
ILUSTRACIÓN 165: EJEMPLO 8 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	205
ILUSTRACIÓN 166: EJEMPLO 9 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	205
ILUSTRACIÓN 167: EJEMPLO 10 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	205
ILUSTRACIÓN 168: EJEMPLO 11 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	206
ILUSTRACIÓN 169: EJEMPLO 12 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	207
ILUSTRACIÓN 170: EJEMPLO 13 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	208

ILUSTRACIÓN 171: EJEMPLO 14 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	208
ILUSTRACIÓN 172: EJEMPLO 15 DE ESCUCHAR ANTES DE HABLAR .....	208
ILUSTRACIÓN 173: EJEMPLO 1 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	210
ILUSTRACIÓN 174: EJEMPLO 2 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	211
ILUSTRACIÓN 175: EJEMPLO 3 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	211
ILUSTRACIÓN 176: EJEMPLO 4 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	213
ILUSTRACIÓN 177: EJEMPLO 5 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	213
ILUSTRACIÓN 178: EJEMPLO 6 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	214
ILUSTRACIÓN 179: EJEMPLO 7 DE RESPONDER A LOS CIUDADANOS .....	214
ILUSTRACIÓN 180: EJEMPLO 1 DE REALIZAR ENCUESTAS .....	215
ILUSTRACIÓN 181: EJEMPLO 2 DE REALIZAR ENCUESTAS .....	215
ILUSTRACIÓN 182: EJEMPLO 3 DE REALIZAR ENCUESTAS .....	215
ILUSTRACIÓN 183: EJEMPLO 4 DE REALIZAR ENCUESTAS .....	216
ILUSTRACIÓN 184: EJEMPLO 1 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	217
ILUSTRACIÓN 185: EJEMPLO 2 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	217
ILUSTRACIÓN 186: CAPTURA DE LA WEB DE LA CASA BLANCA .....	218
ILUSTRACIÓN 187: EJEMPLO 3 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	219
ILUSTRACIÓN 188: EJEMPLO 4 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	220
ILUSTRACIÓN 189: EJEMPLO 5 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	220
ILUSTRACIÓN 190: EJEMPLO 6 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	220
ILUSTRACIÓN 191: EJEMPLO 7 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	221
ILUSTRACIÓN 192: EJEMPLO 8 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	221
ILUSTRACIÓN 193: EJEMPLO 9 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	221
ILUSTRACIÓN 194: EJEMPLO 10 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	222
ILUSTRACIÓN 195: EJEMPLO 11 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	222
ILUSTRACIÓN 196: EJEMPLO 12 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	222
ILUSTRACIÓN 197: EJEMPLO 13 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	223
ILUSTRACIÓN 198: EJEMPLO 14 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	223
ILUSTRACIÓN 199: EJEMPLO 15 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	223
ILUSTRACIÓN 200: EJEMPLO 16 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	224
ILUSTRACIÓN 201: EJEMPLO 17 DE BUSCAR TEMAS QUE GENEREN CONSENSO .....	224
ILUSTRACIÓN 202: EJEMPLO 1 DE GENERAR DEBATES A TRAVÉS DE HASHTAGS .....	225
ILUSTRACIÓN 203: EJEMPLO 2 DE GENERAR DEBATES A TRAVÉS DE HASHTAGS .....	225
ILUSTRACIÓN 204: EJEMPLO 3 DE GENERAR DEBATES A TRAVÉS DE HASHTAGS .....	226
ILUSTRACIÓN 205: EJEMPLO 4 DE GENERAR DEBATES A TRAVÉS DE HASHTAGS .....	226
ILUSTRACIÓN 206: EJEMPLO 5 DE GENERAR DEBATES A TRAVÉS DE HASHTAGS .....	227
ILUSTRACIÓN 207: CAPTURAS DE TESTIMONIOS DE USUARIOS EN WEBS 2.0 .....	228
ILUSTRACIÓN 208: EJEMPLO 1 DE INCENTIVAR LA CONVERSACIÓN GLOBAL .....	228
ILUSTRACIÓN 209: EJEMPLO 2 DE INCENTIVAR LA CONVERSACIÓN GLOBAL .....	229
ILUSTRACIÓN 210: CAPTURA DE LA WEB DE LA CASA BLANCA .....	229
ILUSTRACIÓN 211: EJEMPLO 3 DE INCENTIVAR LA CONVERSACIÓN GLOBAL .....	230
ILUSTRACIÓN 212: CAPTURA DE LA WEB DE LA CASA BLANCA .....	231
ILUSTRACIÓN 213: EJEMPLOS 4 Y 5 DE INCENTIVAR LA CONVERSACIÓN GLOBAL .....	231

ILUSTRACIÓN 214: CAPTURA DE LA WEB DE LA CASA BLANCA .....	231
ILUSTRACIÓN 215: CAPTURA DE LA WEB DE LA CASA BLANCA .....	232
ILUSTRACIÓN 216: EJEMPLO 1 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	233
ILUSTRACIÓN 217: EJEMPLO 2 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	233
ILUSTRACIÓN 218: EJEMPLO 3 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	234
ILUSTRACIÓN 219: EJEMPLO 4 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	234
ILUSTRACIÓN 220: EJEMPLO 5 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	235
ILUSTRACIÓN 221: EJEMPLO 6 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	235
ILUSTRACIÓN 222: EJEMPLO 7 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	235
ILUSTRACIÓN 223: EJEMPLO 8 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	236
ILUSTRACIÓN 224: EJEMPLO 9 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	236
ILUSTRACIÓN 225: EJEMPLO 10 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	236
ILUSTRACIÓN 226: EJEMPLO 11 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	237
ILUSTRACIÓN 227: EJEMPLO 12 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	237
ILUSTRACIÓN 228: EJEMPLOS 13 Y 14 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	237
ILUSTRACIÓN 229: EJEMPLO 15 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	238
ILUSTRACIÓN 230: EJEMPLO 16 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	238
ILUSTRACIÓN 231: EJEMPLO 17 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	239
ILUSTRACIÓN 232: EJEMPLO 18 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	239
ILUSTRACIÓN 233: EJEMPLO 19 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO.....	239
ILUSTRACIÓN 234: EJEMPLO 20 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	240
ILUSTRACIÓN 235: EJEMPLO 21 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	240
ILUSTRACIÓN 236: EJEMPLOS 22 Y 23 DE CREAR SENTIMIENTO DE ORGULLO .....	240
ILUSTRACIÓN 237: EJEMPLO 1 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS.....	241
ILUSTRACIÓN 238: EJEMPLOS 2 Y 3 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	241
ILUSTRACIÓN 239: EJEMPLO 4 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	242
ILUSTRACIÓN 240: EJEMPLO 5 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	242
ILUSTRACIÓN 241: EJEMPLO 6 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	243
ILUSTRACIÓN 242: EJEMPLO 7 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	244
ILUSTRACIÓN 243: EJEMPLO 8 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS.....	244
ILUSTRACIÓN 244: EJEMPLO 9 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	244
ILUSTRACIÓN 245: EJEMPLO 10 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	245
ILUSTRACIÓN 246: WEB DE LA CASA BLANCA.....	245
ILUSTRACIÓN 247: WEB DE LA CASA BLANCA .....	246
ILUSTRACIÓN 248: EJEMPLO 11 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	247
ILUSTRACIÓN 249: EJEMPLO 12 DE SOLICITAR APORTACIONES DE LOS CIUDADANOS .....	247
ILUSTRACIÓN 250: EJEMPLO 1 DE ESTRUCTURAR REDES DE PARTICIPACIÓN .....	248
ILUSTRACIÓN 251: EJEMPLO 2 DE ESTRUCTURAR REDES DE PARTICIPACIÓN .....	249
ILUSTRACIÓN 252: EJEMPLO 3 DE ESTRUCTURAR REDES DE PARTICIPACIÓN .....	249
ILUSTRACIÓN 253: EJEMPLO 4 DE ESTRUCTURAR REDES DE PARTICIPACIÓN .....	250
ILUSTRACIÓN 254: EJEMPLO 5 DE ESTRUCTURAR REDES DE PARTICIPACIÓN .....	251
ILUSTRACIÓN 255: EJEMPLO 1 DE RECURRIR A LA TÉCNICA DE <i>STORYTELLING</i> .....	253
ILUSTRACIÓN 256: EJEMPLO 2 DE RECURRIR A LA TÉCNICA DE <i>STORYTELLING</i> .....	254

ILUSTRACIÓN 257: EJEMPLO 3 DE RECURRIR A LA TÉCNICA DE <i>STORYTELLING</i> .....	254
ILUSTRACIÓN 258: EJEMPLO 4 DE RECURRIR A LA TÉCNICA DE <i>STORYTELLING</i> .....	254
ILUSTRACIÓN 259: RELACIÓN DE SEGUIMIENTO EN TWITTER.....	258
ILUSTRACIÓN 260: COEFICIENTE DE SEGUIMIENTO .....	259
ILUSTRACIÓN 261: ACTIVIDAD TOTAL.....	261
ILUSTRACIÓN 262: COEFICIENTE DE ACTIVIDAD .....	261
ILUSTRACIÓN 263: COEFICIENTE DE ACTIVIDAD PROPIA.....	262
ILUSTRACIÓN 264: ESFUERZO COMUNICADOR ABSOLUTO .....	264
ILUSTRACIÓN 265: ESFUERZO COMUNICADOR RELATIVO .....	264
ILUSTRACIÓN 266: COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN .....	265
ILUSTRACIÓN 267: ALCANCE .....	266
ILUSTRACIÓN 268: ÍNDICE GLOBAL DE PERSUASIÓN .....	267
ILUSTRACIÓN 269: COEFICIENTE DE CONVERSACIÓN .....	268
ILUSTRACIÓN 270: NÚMERO DE TUI TS TENIDOS EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DE LA MORFOLOGÍA DE LAS CUENTAS .....	284
ILUSTRACIÓN 271: COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN .....	300
ILUSTRACIÓN 272: COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN.....	393

## VIII. Índice de gráficos

GRÁFICO 1: ANTIGÜEDAD DE LAS CUENTAS CORPORATIVAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TWITTER .....	286
GRÁFICO 2: NÚMERO DE TUI TS AL DÍA (PROMEDIO) .....	287
GRÁFICO 3: TOTAL DE RETUI TS .....	288
GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE TUI TS QUE SON RETUI TS.....	289
GRÁFICO 5: COEFICIENTE DE ACTIVIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	289
GRÁFICO 6: COEFICIENTE DE ACTIVIDAD PROPIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	290
GRÁFICO 7: PUBLICACIÓN DE TUI TS SEGÚN LOS DÍAS DE LA SEMANA .....	291
GRÁFICO 8: PUBLICACIÓN DE TUI TS SEGÚN HORAS DEL DÍA.....	292
GRÁFICO 9: PLATAFORMAS DESDE LAS QUE MÁS TUI TEAN LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	293
GRÁFICO 10: TOTAL DE SEGUIDORES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	294
GRÁFICO 11: TOTAL DE CUENTAS SEGUIDAS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	295
GRÁFICO 12: PORCENTAJE DE RELACIÓN ENTRE NÚMERO DE SEGUIDORES Y DE SEGUIDOS.....	296
GRÁFICO 13: RELACIÓN ENTRE SEGUIDORES Y SEGUIDOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	297
GRÁFICO 14: COEFICIENTE DE SEGUIMIENTO DE LOS PARTIDOS.....	299
GRÁFICO 15: COEFICIENTE DE ALCANCE .....	300
GRÁFICO 16: COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN .....	301
GRÁFICO 17: NÚMERO DE MENSAJES CODIFICADOS EN QUINCENA ELECTORAL .....	303
GRÁFICO 18: PORCENTAJE DEL TOTAL DE TUI TS DE CADA UNO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	304
GRÁFICO 19: TOTAL DE RETUI TS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	305
GRÁFICO 20: PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	306
GRÁFICO 21: PORCENTAJE DE MENCIONES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	308
GRÁFICO 22: FINALIDAD PRINCIPAL PARA LA QUE EMPLEAN TWITTER .....	310
GRÁFICO 23: MENSAJES DEDICADOS A GENERAR PROPAGANDA A FAVOR .....	311
GRÁFICO 24: MENSAJES DEDICADOS A GENERAR PROPAGANDA EN CONTRA .....	312
GRÁFICO 25: MENSAJES DEDICADOS A PROMOVER LA MOVILIZACIÓN.....	313
GRÁFICO 26: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER EL PARTIDO POPULAR .....	315
GRÁFICO 27: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER EL PSOE .....	316
GRÁFICO 28: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER IZQUIERDA UNIDA .....	317
GRÁFICO 29: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER UPYD .....	318
GRÁFICO 30: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER CONVERGÈNCIA I UNIÓ (CIU) .....	319
GRÁFICO 31: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA (ERC).....	320
GRÁFICO 32: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER INICIATIVA PER CATALUNYA (ICV) .....	321
GRÁFICO 33: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER EL BLOQUE NACIONALISTA GALEGO (BNG).....	322
GRÁFICO 34: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER EL PARTIDO NACIONALISTA VASCO (PNV).....	323
GRÁFICO 35: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER AMAIUR.....	323
GRÁFICO 36: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER UPN.....	324
GRÁFICO 37: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER GEROA BAI .....	325
GRÁFICO 38: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER COALICIÓN CANARIA .....	327
GRÁFICO 39: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER FORO DE ASTURIAS.....	327
GRÁFICO 40: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER CHUNTA ARAGONESISTA .....	329
GRÁFICO 41: FINALIDAD PRINCIPAL CON LA QUE EMPLEÓ TWITTER COMPROMÍS.....	330

GRÁFICO 42: FINALIDAD SECUNDARIA CON LA QUE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EMPLEARON TWITTER .....	331
GRÁFICO 43: PORCENTAJE DE MENSAJES CUYA FINALIDAD SECUNDARIA FUE .....	332
GRÁFICO 44: PORCENTAJE DE MENSAJES CUYA FINALIDAD SECUNDARIA FUE .....	333
GRÁFICO 45: PORCENTAJE DE MENSAJES CUYA FINALIDAD SECUNDARIA FUE .....	334
GRÁFICO 46: PORCENTAJE DE MENSAJES CUYA FINALIDAD SECUNDARIA FUE REFORZAR EL CONTACTO .....	334
GRÁFICO 47: EMPLEO DE ENLACES INTERNOS Y EXTERNOS .....	336
GRÁFICO 48: ENLACES INTERNOS (2013) .....	337
GRÁFICO 49: ENLACES EXTERNOS (2013) .....	338
GRÁFICO 50: EMPLEO DE RETUITS .....	340
GRÁFICO 51: MENSAJES QUE FUERON RETUITS EXTERNOS EN 2013 .....	340
GRÁFICO 52: EMPLEO DE <i>HASHTAGS</i> .....	342
GRÁFICO 53: ENLACES A AUDIO (2011 <i>VERSUS</i> 2013) .....	343
GRÁFICO 54: ENLACES A AUDIO (2011) .....	343
GRÁFICO 55: ENLACES A FOTOS .....	344
GRÁFICO 56: ENLACES A FOTOS (2013) .....	345
GRÁFICO 57: EMPLEO DE RECURSOS DE VÍDEO EN LOS MENSAJES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS (2013) .....	345
GRÁFICO 58: ENLACES A VÍDEO (2013) .....	346
GRÁFICO 59: ENLACE A OTRAS REDES .....	347
GRÁFICO 60: ENLACES A FACEBOOK (2013) .....	348
GRÁFICO 61: ENLACES A GOOGLE + (2013) .....	348
GRÁFICO 62: ÍNDICE GLOBAL DE PERSUASIÓN .....	350
GRÁFICO 63: TABLA CON EL TOTAL DE RESPUESTAS .....	353
GRÁFICO 64: PORCENTAJE DE TUI TS QUE SON RESPUESTAS .....	353
GRÁFICO 65: FINALIDADES PARA EL CONJUNTO DE PARTIDOS EN 2013 .....	355
GRÁFICO 66: PORCENTAJE DE MENSAJES CON FINALIDAD DE CONVERSAR EN 2013 .....	355
GRÁFICO 67: TOP 5 DE USUARIOS MÁS RESPONDIDOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	359
GRÁFICO 68: TOTAL DE RETUITS .....	360
GRÁFICO 69: PORCENTAJE DE TUI TS QUE SON RETUITS .....	361
GRÁFICO 70: TUI TS DEL PARTIDO RETUITEADOS .....	362
GRÁFICO 71: PORCENTAJE DE TUI TS QUE SON RETUITEADOS .....	363
GRÁFICO 72: PORCENTAJE DE RETUITS POR TUIT RETUITEADO .....	364
GRÁFICO 73: RETUITS POR CADA 100 SEGUIDORES .....	365
GRÁFICO 74: NÚMERO DE VECES QUE SE RETUITEARON MENSAJES AJENOS .....	367
GRÁFICO 75: NÚMERO DE TUI TS PUBLICADOS POR LOS PARTIDOS Y RETUITEADOS POR LOS USUARIOS .....	367
GRÁFICO 76: EMPLEO DE RETUITS EN LOS MENSAJES EMITIDOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN 2013 .....	368
GRÁFICO 77: EMPLEO DE RETUITS EXTERNOS DESGLOSADO POR PARTIDOS POLÍTICOS (2013) .....	369
GRÁFICO 78: NÚMERO DE CUENTAS DE LAS QUE EL PARTIDO RETUITEÓ LOS MENSAJES .....	370
GRÁFICO 79: <i>RANKING</i> DEL NÚMERO DE RETRANSMISIONES DE LOS TUI TS MÁS RETUITEADOS POR PARTIDO .....	376
GRÁFICO 80: NÚMERO DE MENCIONES DESDE LA CUENTA CORPORATIVA DEL PARTIDO .....	377
GRÁFICO 81: PORCENTAJE DE MENSAJES QUE INCLUYEN MENCIONES .....	378
GRÁFICO 82: MENSAJES QUE INCLUYERON MENCIÓN EN 2013 .....	381
GRÁFICO 83: EMPLEO DE MENCIONES EN 2013 .....	381
GRÁFICO 84: MENSAJES CON UNA MENCIÓN EN 2013 .....	382

GRÁFICO 85: PORCENTAJE DE MENSAJES CON 2 MENCIONES EN 2013 .....	382
GRÁFICO 86: <i>RANKING</i> DE USUARIOS MÁS MENCIONADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	385
GRÁFICO 87: NÚMERO DE ENLACES QUE INCLUYERON LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN SUS MENSAJES.....	386
GRÁFICO 88: PORCENTAJE DE ENLACES INCLUIDOS POR TUIT .....	386
GRÁFICO 89: NÚMERO DE <i>HASHTAGS</i> PUBLICADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN 2013 .....	387
GRÁFICO 90: PORCENTAJE DE <i>HASHTAGS</i> POR CADA TUIT EMITIDO POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	389
GRÁFICO 91: NÚMERO DE <i>HASHTAGS</i> EMPLEADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	392

## IX. Índice de tablas

TABLA 1: RELACIÓN ENTRE NÚMERO DE SEGUIDORES Y REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA EN EL CONGRESO .....	298
TABLA 2: USUARIOS A LOS QUE MÁS RESPONDIERON LOS PARTIDOS ANALIZADOS .....	357
TABLA 3: TOP 5 DE CUENTAS MÁS RETUITEADAS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	372
TABLA 4: TOP 5 DE USUARIOS MÁS RETUITEADOS.....	373
TABLA 5: <i>RANKING</i> DE TUIITS MÁS RETUITEADOS POR PARTIDO .....	374
TABLA 6: USUARIOS MÁS MENCIONADOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS .....	379
TABLA 7: ADSCRIPCIÓN POLÍTICA DE LOS USUARIOS MÁS MENCIONADOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS.....	383
TABLA 8: <i>HASHTAGS</i> MÁS UTILIZADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	390
TABLA 9: COEFICIENTES DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS .....	393